

MARCELO SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ
RAFAEL ROBINA RAMÍREZ

Los
GRUPOS
FOCALES
("FOCUS GROUPS")
como herramienta de
investigación turística



© El autor

© Universidad de Extremadura para esta 1ª edición

Edita:

Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones
C/ Caldereros, 2 - Planta 3ª. 10071 Cáceres (España).

Tel. 927 257 041; Fax 927 257 046

E-mail: publicac@unex.es

<http://www.unex.es/publicaciones>

I.S.B.N.: 978-84-09-23993-1

Cáceres, 2020

Maquetación: Control P. 927 233 223. estudio@control-p.eu



AGRADECIMIENTOS

Agradecer la confianza depositada en nuestro equipo a D. Francisco Martín Simón, Director General de Turismo de la Junta de Extremadura (España).

También agradecer su colaboración y compromiso con el desarrollo de los grupos focales del caso de estudio de Extremadura, a los investigadores Dr. Héctor V. Jiménez Naranjo, Dra. María de la Cruz Sánchez Escobedo y Dra. Rocío Blanco Gregory; así como a las auxiliares de investigación Dra. Gema Cárdenas Alonso y Doña. Jennifer González

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PRESENTACIÓN: La nueva investigación turística.....	6
Los grupos focales en la activación de los “stakeholders” para la planificación y evaluación del turismo sostenible	12
Los grupos focales dentro de las estrategias de participación local en turismo	18
Los grupos focales para el estudio del turismo en las relaciones interculturales	23
Los grupos focales en la estrategia evaluativa del turismo rural y de naturaleza.....	27
La participación en el diseño de implantación de un modelo de turismo accesible	37
Los grupos focales en la evaluación de la labor de los guías de turísticos.....	43
La evaluación de las TIC en el desarrollo turístico: el caso de las zonas tecnológicamente “muertas” y el patrimonio cultural	46
Evaluación de la situación del turismo regional. El caso de Extremadura (España)	52
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXO: Principales referentes de investigación con focus groups en turismo	62

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Métodos para cada ciclo de iteración de recopilación de datos.....	15
Tabla 2.	Percepciones de los stakeholder sobre los elementos del turismo sostenible en Daintree	15
Tabla 3.	Los elementos del turismo creativo en el viejo Porvoo.....	17
Tabla 4.	Ubicación de los grupos focales en secuencia de investigación de Simmons.	21
Tabla 5.	Opciones mejor clasificadas para el desarrollo turístico, ofrecidas por los grupos focales del condado de Huron (Ontario).	22
Tabla 6.	Esquema de la estrategia de consulta en el estudio de organizaciones de turismo voluntario de Raymond & Hall	25
Tabla 7.	Métodos de implicación de la comunidad en la investigación sobre turismo de invierno en los Alpes suizos de Behringer, Buerki & Fuhrer.....	29
Tabla 8.	Dimensiones de valor de las visitas turísticas guiadas en vehículos 4*4, en base al modelo Sheth, Newman y Gross.....	32
Tabla 9.	Segmentación del marco de estudio de los viajes turísticos en 4*4, según Taylor & Prideaux.	34
Tabla 10.	Los grupos focales en los temas de investigación para de segmentación de viajeros en 4x4.....	36
Tabla 11.	Grupos focales para el estudio de las demandas de los sectores de la discapacidad en relación con el turismo accesible en Europa.....	38
Tabla 12.	Importancia de la información para los turistas con discapacidad.	41
Tabla 13.	Ficha técnica de estudio con grupos focales, sobre expectativas de los turistas en visitas guiadas	44
Tabla 14.	Relación de ítems relativos a “impresiones” de los turistas, expresadas literalmente en los grupos focales	44

Tabla 15.	Matriz de componentes rotados, resultado del análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.	45
Tabla 16.	Composición de los grupos focales para el estudio del turismo patrimonial y las TIC en Ámsterdam, Leipzig y Génova.	50
Tabla 17.	Matriz de adscripción de componentes para 6 focus groups en Extremadura (tipos de turismo y territorios turísticos).....	53
Tabla 18.	Convocados y asistentes a los focus groups de Extremadura	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Representación visual de palabras claves del discurso de grupos focales sobre el turismo en Ciudad Juárez	20
Imagen 2.	Illinois (EE.UU.)	28
Imagen 3.	Diagrama sobre tipos de viajes turísticos /recreativos en vehículos 4x4	33
Imagen 4.	Modelo previo al análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval. ...	45
Imagen 5.	Cambios en la concepción de las conexiones de los turistas con su entorno cotidiano, de Pearce & Gretzel.....	46
Imagen 6.	Mapa de los sitios de investigación en el contexto de los servicios digitales de Australia.	47
Imagen 7.	Zonas turísticas de Extremadura (España).....	53
Imagen 8.	Árbol de relaciones para el conjunto de aportaciones de los grupos focales en Extremadura.	54
Imagen 9.	Secuenciación de factores para desarrollar el turismo en Extremadura.	55

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es presentar casos de investigación centrados en el fenómeno turístico. Estos casos utilizan una la perspectiva cualitativa de análisis y recurren a los grupos focales (focus groups), ya sea en parte o en todo el diseño de la investigación.

Este diseño metodológico, a partir de los “grupos focales”, tiene tres implicaciones en la metodología del estudio de fenómenos turísticos. Primero, el enfoque que se utiliza en estos trabajos va más allá del reduccionismo de los métodos positivistas (exclusivamente cuantitativos), incorporando de este modo, una visión holística del problema turístico. Segundo, el uso de esta herramienta cualitativa de investigación incorpora los resultados de la interacción entre el investigador y los investigados. En consecuencia, la interacción proveniente de la valoración que los actores concernidos tienen de este fenómeno social influye en los cambios en la percepción de los fenómenos vinculados al turismo. Tercero, resaltar la conveniencia de adoptar una posición metodológicamente ecléctica en los estudios turísticos, que integre lo cualitativo y cuantitativo.

El presente trabajo tiene dos partes claramente diferenciadas. Primera, una introducción relativa a las consideraciones teóricas y prácticas, derivadas de la opción por la perspectiva cualitativa de investigación. Segunda, una exposición de casos concretos de investigación turística para ilustrar los aportes que esta perspectiva suma al proceso investigador aplicado a diferentes ámbitos turísticos.

PRESENTACIÓN:

La nueva investigación turística

La investigación cualitativa consiste en utilizar un enfoque exploratorio, recolectar datos del entorno social donde se produce el problema objeto de estudio y analizar de manera inductiva estos datos, con el fin de producir información y explicaciones tentativas. La investigación cualitativa se centra en un número bastante menor de personas y / o de casos, de los que se estudian, habitualmente, para determinar los significados de los problemas sociales generalizables a grandes poblaciones, y para una comprensión genuina de la información (Creswell, 2007; Patton, 2002; Polkinghorne, 1989).

Sin embargo, esta investigación permite adoptar una perspectiva adecuada para el desarrollo de la lógica inductiva, que como es sabido, comienza con observaciones específicas, concretas, y va construyendo patrones generales, de manera que la aproximación a la comprensión de un fenómeno social es, básicamente, especulativa y exploratoria (Zhang Qiu Set, Yuan, Haobin Ye & Hung, 2013). Esta es la lógica que subyace en las muy diversas investigaciones sobre el turismo, que se presentan en este trabajo, y que utilizan los grupos focales (*focus groups*) como una de las herramientas básicas de aprehensión de la realidad turística (Edwards, Griffin & Hayllar, 2008; Strielkowski, Riganti & Jing, 2012; Vernon, et al., 2003). Los grupos focales (*focus groups*, o también “grupos de discusión”,

como en España ha sido conocida esta herramienta de investigación tradicionalmente) se extienden al ámbito de la investigación social, especialmente investigación de mercados, a partir de los años cincuenta del siglo pasado. Hasta entonces, en los años treinta y cuarenta, se habían utilizado como estrategia psicoterapéutica. El trabajo de Merton y Fiske (1956), *The Focused Interview*, es una de las primeras referencias en esta materia, y sirve de arranque para la utilización de estas dinámicas grupales en el estudio sociológico de diferentes problemas (Gutiérrez Brito, 2007).

Los grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa cuya característica esencial es el uso explícito de la interacción grupal para producir datos y perspectivas que, de otro modo, serían menos accesibles. Es, en consecuencia, una relación creada de forma artificial (Weeden, 2005). Normalmente, un grupo focal consiste en un pequeño número de personas reunidas para centrarse en debatir sobre un conjunto limitado de temas que el investigador formula en modo de preguntas predeterminadas, que tienen como base un guión, el cual responde a los objetivos de una investigación. La discusión es dirigida por un moderador, que puede o no ser el investigador. Habitualmente estos *focus groups* se componen de entre seis y doce participantes. La discusión, el debate del grupo focal puede durar hasta dos horas, y la interacción se registra en audio, video

o en ambos soportes para su posterior análisis¹. Como parte de la lógica metodológica de la investigación cualitativa, los datos ofrecidos por los *focus groups* nunca pueden ser estadísticamente representativos. En los diferentes casos que se presentan en este trabajo, se comprueba que para descubrir las percepciones y perspectivas sobre aspectos relacionados con el turismo del más variado tipo, los *focus groups* son una herramienta muy apropiada, ya que permite comprender, de manera amplia, la forma de pensar, las creencias y actitudes, tanto de los turistas como de los actores sociales que giran en torno a esta industria (Bristol & Fern, 1996).

Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007), en línea con otro autores como Krueger y Casey (2000); Grudens-Schucketal (2004a); Gibbs (1997), definen los *focus groups* como una serie de discusiones cuidadosamente planificadas, diseñadas para obtener las percepciones sobre un área de interés, en un entorno abierto y no amenazante.

El objetivo principal de la investigación con grupos focales es aprovechar las actitudes, los sentimientos, las creencias, las experiencias y las reacciones de los intervinientes en las sesiones. Estas actitudes, sentimientos y creencias pueden ser parcialmente independientes de un grupo o de su entorno social, pero es más probable que se revelen a través de la reunión social y la interacción que implica estar en un grupo focal (Gibbs, 1997).

Los grupos focales pueden proporcionar datos espontáneos, no condicionados y confiables, que explican de alguna forma el comportamiento humano, pero estas ideas, generadas a partir de los *focus groups*, no están configuradas para ser generalizadas, de la misma manera que se hace en la investigación con encuestas (Grudens-Schuck et al., 2004b). Los grupos focales crean información sobre las actitudes y valores de los participantes

que se pueden utilizar para identificar soluciones para problemas antiguos y nuevos (Cooper, 2005). La interacción grupal puede estimular ideas en los participantes que podrían no haber habérsele generado de forma individual (Grudens-Schuck et al., 2004b). Otra ventaja de los grupos focales para los participantes, es que pueden convertirse en un foro para el cambio, tanto durante la reunión del grupo focal, como después (Gibbs, 1997).

Aunque la investigación en base a grupos focales tiene muchas ventajas, como con todos los métodos de investigación, existen limitaciones. Algunas pueden superarse mediante una cuidadosa planificación y moderación aséptica y eficaz; pero otras limitaciones son inevitables y peculiares de este enfoque. El investigador o moderador, por ejemplo, tiene menos control sobre los datos producidos que en los estudios cuantitativos o en las entrevistas individuales. El moderador debe permitir que los participantes se comuniquen entre sí, hagan preguntas y expresen dudas y opiniones, mientras que tiene muy poco control sobre la interacción, aparte de mantener a los participantes centrados en el tema objeto de debate. Por su propia naturaleza, la investigación de grupos focales es abierta y no puede ser completamente predeterminada (Gibbs, 1997).

En el caso concreto de la investigación sobre el turismo, Hardy (2005) emplea la herramienta *focus groups* para lograr comprender de manera más profunda las percepciones de los turistas. Esta herramienta profundiza en la relación del turista con los tipos específicos de turismo, en concreto el calificado como "turismo sostenible"². Este permite captar no solo la vivencia del visitante en una determinada área, sino explorar cómo perciben este proceso de intercambio los denominados "grupos de interés" (stakeholders). En este caso, como el propio Hardy (2005) comenta,

1 Existe un amplio bagaje bibliográfico sobre la estructuración y el desarrollo de investigación social centrada en grupos de discusión. En nuestro ámbito puede consultarse Ortí (2010). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En García Ferrando, A. & Ibáñez, J., El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social. (3ª ed., págs. 2019-2082). Madrid: Alianza Editorial.
2 Otros autores que utilizan los grupos focales para abordar diferentes aspectos del turismo sostenible, además de Hardy (2005), se pueden citar a otros autores como: Hardy & Beeton (2001), Cole (2007) y Erick Byrd (2007).

se utiliza un enfoque cualitativo, porque ofrece un cierto distanciamiento de modelo habitual de análisis positivista, que según Riley & Love (2000), ha sido el enfoque dominante para la investigación turística, según se aprecia en las publicaciones de las principales revistas de turismo. En consecuencia, estos trabajos de orden cualitativo ofrecen un enfoque interpretativo y naturalista (Guba & Lincoln, 1994), en el sentido de que, mediante estos procedimientos, el investigador logra crear una imagen compleja y holística del fenómeno estudiado, el turismo en este caso, a partir del análisis de expresiones literales y de contextualizar detalles que en otros casos podrían parecer anecdóticos de los informantes (Hardy, 2005).

Strielkowski, Riganti & Wang (2012), sostienen que en los últimos veinte años, los grupos focales, entendidos como un grupo de personas que tienen una discusión sobre un tema fijo y expresan sus actitudes y opiniones de manera interactiva, se han utilizado ampliamente como una forma de análisis de investigación cualitativa. Cameron, y otros (2005) analizan la relación entre los grupos focales y los métodos de investigación cuantitativa. Estos autores piensan que la combinación de grupos focales con técnicas cuantitativas es una forma útil de tratar ciertos problemas de investigación. En las sesiones de "lluvia de ideas" (brainstorming) de grupos focales, se generan nuevas ideas, que a menudo se utilizan para el desarrollo de nuevas preguntas en los cuestionarios de investigación. Mediante el uso de comentarios de personas en un grupo focal, los investigadores pueden tener una mejor idea del diseño de preguntas y explicaciones conceptuales a un grupo de clientes-turistas objetivo. Por ejemplo, las sesiones de grupos focales desarrolladas por Strielkowski, Riganti & Wang (2012) sirvieron entre otros propósitos, para desarrollar un marco de referencia para una plataforma de servicios en internet. Ellos se dirigieron a los principales usuarios potenciales de

una plataforma de servicios representada por turistas, residentes y otros grupos de interés (stakeholders). Estos grupos focales determinaron, en primer lugar, qué servicios electrónicos se perciben como inexistentes y qué servicios electrónicos existentes necesitan una mejor integración. En segundo lugar, los grupos focales tenían como objetivo estimular la discusión con diferentes categorías de usuarios de las nuevas tecnologías, para promover ideas creativas e innovadoras sobre cómo debería verse una posible plataforma virtual de contratación de servicios turísticos, qué características debería contener y, en general, cómo debería funcionar para ser considerado por el usuario como "amable". Finalmente, las discusiones de los grupos focales, permitieron evaluar las preferencias de las personas para con los servicios electrónicos integrados, y hasta qué punto las personas usarían estos servicios y qué medios de pago podían considerar apropiados.

Uno de los problemas que presenta la investigación cualitativa, y en consecuencia los datos obtenidos en grupos focales, es el de la validez de los mismos. Angen (2000: 387) sugiere que dentro de la investigación interpretativa, la validación es "un juicio de la confiabilidad de una investigación". La investigación cualitativa a menudo es criticada por perder los principios de la "buena ciencia". Hay dos razones para ello: el positivismo sigue siendo el paradigma predominante en muchas áreas de la investigación turística. Y, por otro lado, los investigadores cualitativos a menudo no explican cómo y por qué sus métodos son sólidos. Esto genera confusión y malentendidos. Decrop (1999) enumera los criterios básicos para evaluar la confiabilidad de un estudio cualitativo, y propone la triangulación³ como una forma de implementarlos. En ese sentido, plantea un refinamiento de los conceptos de corroboración y validación, ya que, la triangulación consiste en fortalecer los hallazgos cualitativos

3 Con triangulación nos referimos a la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. El origen del término, tal como se utiliza en ciencias sociales, está en la propuesta de Campbell y Fiske (1958), para asegurar la medida perfecta de la varianza a través de la diversificación del número de medidas y fuente de datos de un mismo fenómeno. Denzin (1970) propuso la identificación de cuatro tipos de triangulación: de datos, de investigadores, triangulación teórica y metodológica. Posteriormente, Janesick (1994) propone un quinto tipo de triangulación, la interdisciplinar (Giner & Espinosa, 1998, pág. 801).

al mostrar que varias fuentes independientes convergen en ellos, o al menos, no se oponen a ellos. Para todo ello Decrop,(1999) describe e ilustra con ejemplos de turismo apropiados, los cuatro tipos básicos de triangulación de Denzin & Lincoln (1994): triangulación de datos, de método, de investigadores y triangulación teórica.

En consecuencia, podemos decir que los investigadores emplean una variedad de estrategias de validación cuando se utilizan las técnicas cualitativas. Dos de las cuales son la triangulación y la descripción detallada para documentar la "precisión" de sus estudios. Además de la triangulación de las fuentes de datos, Zhang Qiu Set, et al. (2013) proporcionan una descripción detallada de las experiencias, la configuración y los reflejos personales en el trabajo de campo. Esto permite a los lectores determinar si las conclusiones pueden transferirse a otras configuraciones "debido a características compartidas" (Creswell, 2007). Dado que la triangulación fortalece un estudio cualitativo mediante la combinación de métodos (Patton, 2002), estos autores, en el estudio del enoturismo en China, emplean una variedad de combinaciones metodológicas (observación participante, entrevistas, análisis de documentos y grupos focales) para fortalecer su trabajo de investigación. En su caso, la validez de sus hallazgos se basa en la triangulación como estrategia para reducir la distorsión producida por el contexto específico de investigación y logran con ello aumentar la credibilidad del estudio.

Acerca de la importancia de los métodos cualitativos en la investigación sobre el turismo, Lu & Nepal (2009), analizan los trabajos publicados, a lo largo de quince años (entre 1993 y 2007) de una de las revistas científicas más prestigiosas de este ámbito, *Journal of Sustainable Tourism*. Para ello generan una base de datos que consta de información sobre: (1) volumen / número / año; (2) áreas de estudio; (3) formas de turismo; (4) temas temáticos; (5) perspectivas de investigación; (6) concepto y medición y (7) metodología. Identifican una serie de tendencias que describen el

crecimiento de la investigación sobre turismo sostenible. Los hallazgos presentan la contribución de la revista a los debates teóricos, la filosofía metodológica y las implicaciones prácticas en el desarrollo del turismo sostenible. Las direcciones futuras para la investigación del turismo sostenible también se discuten.

Las perspectivas empleadas en los 341 documentos se codificaron en 18 categorías: destino, producto turístico, visitante, teórico, perspectiva integrada, gerente, planificador, operador turístico, comunidad local, política, gobierno, metodología, consultor, trabajador turístico, organización no gubernamental, guía turístico, estudiante de turismo, público en general, voluntario. Durante el período inicial, las perspectivas de investigación empleadas con mayor frecuencia incluyen el destino o producto turístico (23,6%), las perspectivas de gestión (19,3%) y de visitante (17,4%). Durante los períodos posteriores (1998–2007), el enfoque se centró en el papel de las organizaciones no gubernamentales, los operadores turísticos y las comunidades locales en el desarrollo del turismo sostenible. Esto también puede indicar cambios en el enfoque de investigación de organizaciones públicas a organizaciones privadas y de visitantes a la comunidad local. Aunque la mayoría de los artículos solo enfatizan una perspectiva diferente, hay una tendencia creciente a proporcionar una visión integradora. Pero desde el punto de vista metodológico, la mayoría de los trabajos (139 o 41%) han aplicado métodos cualitativos, seguidos de cerca por métodos cuantitativos (125 o 37%) y mixtos (21 o 6%), mientras que el 16% eran trabajos no clasificables. Los métodos de recolección de datos utilizados en el análisis del turismo sostenible, han permanecido sin apenas cambios, con los métodos de encuesta social y el estudio de casos como los dos métodos más comunes. Recientemente, ha habido una tendencia a introducir métodos analíticos más sofisticados en el modelado de datos y las pruebas de escala, como el modelado multidimensional, los sistemas de información geográfica y la simulación por computadora.

Por último, Pearce & Gretzel (2012), introducen en la perspectiva cualitativa, la disyuntiva emic-etic. En su opinión, lo que sustenta los estudios en base a grupos focales es el enfoque emic⁴, una perspectiva que es consistente con las preocupaciones recientes en la investigación en ciencias sociales, en relación a la evaluación de las respuestas humanas a los problemas sociales. Como sugiere Rossiter (2011), los investigadores han estado demasiado preocupados con la fiabilidad de sus instrumentos, y comprobar mediante índices estadísticos, como Alfa de Cronbach, la validez de sus herramientas, pensando que por ello sus medidas son sólidas. En el mundo de psicometría esta es una visión incorrecta, ya que tales herramientas de resumen estadístico solo informan de la consistencia interna de lo que se ha medido; pero no de la validez fundamental del fenómeno objeto estudio. Los puntos de vista de Rossiter (2011), como los de Gomm (2004), Pisani (2008), Flick (2006) y otros que se especializan en asegurar que un fenómeno esté bien comprendido a partir de la forma como recabamos la información, y que son consistentes con el uso de un enfoque emic como primer paso para explorar las reacciones a nuevos temas, como las experiencias turísticas en zonas sin cobertura de internet ("zona muerta") en la que centran el trabajo que comentaremos, en base a la perspectiva cualitativa. El procedimiento de trabajo de Pearce & Gretzel (2012) consiste en seleccionar componentes para un total de cinco grupos focales, a fin de investigar las dimensiones experimentales de estar en zonas muertas. Como sugieren estos autores, la literatura aporta evidencias de que el trabajo de exploración en el campo del turismo es particularmente coherente con este enfoque emic, en la cual, los temas que son importantes para los participantes, es clave para la investigación (Jennings, 2010). El enfoque emic evita que los investigadores prejuzguen

los problemas que afectan de manera directa a los participantes, ya que estas impresiones de los investigadores pueden ser engañosas y no capturar todos los componentes de interés, cuando su utilizan escalas y medidas de respuesta estructuradas de manera indiscriminada a los nuevos problemas de investigación (Rossiter, 2011). Es sabido que emplear una metodología de investigación cualitativa, implica en cierto modo utilizar una serie de controles y estrategias cuidadosamente diseñados para maximizar el valor del enfoque (Krueger, 2000). Estos componentes incluyen una atención al reclutamiento de participantes, consistencia del facilitador y un procedimiento bien organizado para permitir que se obtenga información de calidad, tal como ponen en práctica Pearce & Gretzel (2012) en su trabajo sobre la experiencia de los turistas en zonas tecnológicamente "muertas".

En consonancia con lo anterior, algunos autores sugieren que el recurso a técnicas cualitativas de investigación turística permite hablar de una "Nueva Investigación Turística" (New Tourism Research). Tribe (2005), justifica esta expresión en una serie de trabajos que exploran, desde perspectivas diferentes, el territorio de la investigación en turismo. Tribe traza una línea entre la investigación principalmente confirmatoria y reproductiva, y la que busca reconceptualizar. Lo que se trata es de poner de relieve las nuevas formas de ver el fenómeno turístico, a partir de un amplio abanico de estudios que se desarrollan más allá de los estrechos límites del marketing empresarial aplicado. Para este autor, se trata de un signo de la creciente madurez que van adquiriendo las investigaciones en este ámbito. La aparición de trabajos que ofrecen una mayor reflexividad sobre fenómenos sociales, culturales y económicos, que abordan una amplia gama de aspectos relacionados con el turismo, es un contrapeso a la forma de entender el fenómeno turístico como una mera práctica comercial. Esta

4 La perspectiva emic representa la "visión" de los oriundos (nativos), los conceptos y las explicaciones culturales que les son significativas. De modo que el investigador cualitativo registra esa comprensión interior para conocer la forma de pensar y actuar de los miembros de un grupo. A su vez, la perspectiva etic, es la versión analítica del científico social que, no siendo pare del sistema de conocimientos de ese grupo, sin embargo aporta objetividad y en consecuencia permite un tratamiento estadístico. En general se considera que ambas perspectivas son complementarias (Giner & Espinosa, 1998, pág. 238)

nueva perspectiva alienta a los investigadores a seguir líneas de investigación innovadora e incluso radical; las cuales pueden encuadrarse en la corriente de la "Nueva Investigación Turística". Este giro de perspectiva analítica muestra signos de organización y difusión a través de artículos, revistas, textos, redes y conferencias. Según Tribe (2005), un conjunto cada vez más amplio de autores adoptan una postura reflexiva que sigue el ejemplo de Botterill (2003), para los cuales la reflexividad significa mirar y reflexionar sobre sí mismos como investigadores, y hacia afuera sobre aquellos a los que "investigan". Estos investigadores optan por concentrarse en lo que denominan "enredos" (entanglements), con los que se refieren a esas fuerzas que influyen, restringen y dan forma al acto complejo y dinámico de producir y reproducir conocimiento. Estos "enredos" se centran en cuatro temas amplios, que están interrelacionados, y que comprenden:

- Las "ideologías" y "legitimidades" que gobiernan y guían los resultados de la investigación turística.
- El entorno de "responsabilidad de la investigación" que decide qué es aceptable como investigación turística.
- Su "posición" como investigadores encarnados (embodied) cuyas vidas, experiencias y cosmovisiones impactan en nuestros estudios.
- Su "interseccionalidad" con los "investigados", a medida que vamos desarrollando relaciones sociales derivadas de nuestra investigación, con las personas que son objeto de nuestro estudio.

En el marco de la lógica de la "Nueva Investigación Turística", Hannam y Knox (2010) examinan los diferentes tipos de análisis del discurso y examinan las formas en que se han implementado. Su revisión de investigaciones previas en esta área, revela que los académicos del turismo han utilizado el análisis del discurso de una manera ecléctica. El valor particular de su trabajo es la diferenciación entre el análisis de contenido, el análisis textual simple, el análisis semiótico y las formas

posestructuralistas de análisis del discurso, que deberían proporcionar un marco útil para otros investigadores del turismo. Hannam y Knox, subrayan que el análisis del discurso revela el hecho de que todos los textos se producen intertextualmente en relación con otros textos y que todos están integrados en relaciones de poder que otorgan grados de autoridad. Los discursos dentro de los cuales operamos, determinan en gran medida lo que se nos permite saber y que lo que buscamos como investigadores de turismo, lo cual tiene un efecto de pre-condicionamiento en los resultados de nuestras investigaciones. El trabajo de Hannam y Knox (2010) también ofrecen formas por las cuales los investigadores pueden evitar caer en "enredos" (entanglements) narrativos a través de una aplicación crítica y reflexiva de técnicas de análisis del discurso.

En el mismo sentido, y a modo de crítica de los procedimientos habituales de investigación de carácter positivista, Northcote y Macbeth (2006) discuten la validez de los enfoques de la Encuesta de Percepción de Residentes (RPS, en su acepción inglesa) para la Evaluación del Impacto Social (SIA, en su acepción inglesa) en el turismo, y sostienen que existen limitaciones serias involucradas en los enfoques de RPS cuando se emplean como un método independiente de SIA. Se preguntan si los resultados obtenidos de estas RPS indican los impactos reales del turismo. Argumentan que los resultados de RPS deben complementarse con otros datos de investigación, como los obtenidos de encuestas de visitantes, observación de participantes, entrevistas en profundidad e investigación cuantitativa de indicadores sociales para establecer medidas válidas de los impactos sociales.

A continuación se exponen casos de trabajos que utilizan los grupos de discusión o focales para abordar aspectos diversos relacionados con el turismo. Nuestra pretensión es conocer las principales líneas de investigación que se vienen desarrollando en turismo y que utilizan como herramienta esta técnica cualitativa, bien de forma exclusiva o en combinación con otras.

Los grupos focales en la activación de los “stakeholders” para la planificación y evaluación del turismo sostenible

Históricamente, se puede considerar que el turismo sostenible se ha desarrollado en respuesta a tres factores. Primero, la visión de “conservación” que se desarrolló en los siglos XIX y XX (Hall, 1998). Segunda, la sostenibilidad turística, de carácter comunitario, particularmente a partir de los años 80 en la que se reconoce la importancia de involucrar a los residentes en el desarrollo turístico (Simmons, 1994). Tercero, la sostenibilidad asociada a los factores económicos, como los fallos de los modelos basados en la economía del desarrollo y el aumento de la popularidad de la economía ambiental y ecológica (Hardy et al., 2001). Estos tres factores son inherentes al concepto de desarrollo sostenible, en el que se basa el turismo sostenible (Hardy, 2005). De hecho, el turismo sostenible, como parte del desarrollo sostenible, se incluyó en la agenda mundial, con la publicación del Informe Bruntland¹. Este informe se centra en cuestiones ambientales, aunque, a juicio de Cole (2007), los problemas socioculturales fueron eclipsados o marginados.

Los grupos focales han sido utilizados como medio para estudiar el rol que desempeñan los grupos de interés (stakeholders²) en el desarrollo del turismo sostenible (Hardy & Pearson, 2018; Wondirad & Ewnetu, 2019).

La sostenibilidad es, cada vez más, un tema y un concepto importante en relación con la planificación y el desarrollo turístico. En opinión de Erick

Byrd (2007), para que el turismo sea sostenible, los “stakeholders” deben participar en el proceso de toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, las cuestiones que deben considerarse son ¿quiénes son realmente “stakeholders” en el desarrollo turístico? Y, ¿cómo deberían, los planificadores y desarrolladores, involucrar a estos grupos de interés en el proceso de desarrollo turístico de una zona determinada? Con el fin de proporcionar respuestas a estas preguntas, Erick Byrd (2007) sugiere realizar una revisión la literatura. Ello le permite asegurar que, en las definiciones que se utilizan para la sostenibilidad y el turismo sostenible, se identifican cuatro tipos de “stakeholders”: los visitantes actuales, los visitantes futuros, la comunidad anfitriona actual y la comunidad anfitriona futura.

A su vez, la participación de los “stakeholders” en la planificación y el desarrollo turístico, podría llevarse a cabo de diversas formas: con audiencias públicas, con comités asesores, a partir de encuestas, desplegando grupos focales, deliberación pública, paneles de revisión ciudadana, juntas de revisión cívica, grupos de trabajo, estudios de implementación y comentarios escritos. En todo caso, lo que resulta claro es que un número creciente de investigadores y profesionales abogan por la inclusión de los “stakeholders” en el proceso de planificación (Hardy & Beeton 2001; Gunn, 1994; Ioannides 1995).

¹ ONU (1987): Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: “Nuestro futuro común”.

² La denominación “stakeholders” es cada vez más aceptada en castellano, razón por la que la utilizaremos aquí de forma indistinta junto a la de grupos de interés.

La participación comunitaria, aunque se considera esencial en el turismo sostenible, es un concepto sujeto a muchas interpretaciones. Por ese motivo, Cole (2007) lleva a cabo una investigación de tipo longitudinal, centrada en el este de Indonesia. A fin de proporcionar una cobertura teórica e ideas prácticas sobre cómo la participación comunitaria puede moverse desde el extremo pasivo y retórico de la escala de participación, hacia el empoderamiento activo.

El turismo tiene el potencial de empoderar a las comunidades y la agenda del desarrollo sostenible debe incorporar la posibilidad de lograrlo. Comprender a los turistas y los procesos turísticos es la primera etapa para empoderar a la comunidad local y conseguir que tome decisiones informadas y apropiadas sobre su desarrollo turístico. En consecuencia, es necesario prever inversiones en comunicación y fomentar la confianza entre los actores del turismo. El trabajo de Cole (2007) examina, por medio de la investigación-acción (IA), los grupos focales y la creación de un foro de turismo como han de ser los pasos para lograr un desarrollo turístico sostenible en el siglo XXI.

El estudio de Cole (2007), se llevó a cabo en dos pueblos, Wogo y Bena, en Ngadha, Indonesia. Los aldeanos, católicos en su mayoría, son campesinos. La áspera zona montañosa comenzó a ser visitada en la década de 1980 y desde entonces ha sido visitada por un número creciente de turistas. El pueblo más popular, Bena, recibió 9.000 turistas en 1997 (según fuentes del Departamento de Educación y Cultura, 1998). El área es una de las más pobres de Indonesia, y el turismo se considera la mejor opción para el desarrollo económico (Umbu Peku Djawang, 1991). Cuatro de las aldeas Ngadha, incluidas aquellas en las que se realizó la investigación, han sido designadas por el gobierno como zonas de atracción turística principal. Estas aldeas tradicionales ofrecen un complejo de atracciones: casas tradicionales dispuestas en dos líneas paralelas o alrededor de los

lados de un rectángulo; los “tótems” del clan y los megalitos proporcionan una “sensación de estar encerrados en la antigüedad”. El estudio se realizó entre 1989 y 2003.

La investigación se llevó a cabo en dos fases. En primer lugar, Cole trabaja como operador turístico de 1989 a 1994. El hecho de que llevase grupos a alojarse en las aldeas de Ngadha, facilitó que los aldeanos de Wogo mostraran interés por “adoptar” a Cole, de manera ritual, como miembro de la aldea en 1991.

En segundo lugar, en 1996, para un trabajo académico, Cole lleva a cabo una evaluación rural rápida. Durante diez días realizó en Wogo treinta entrevistas. Durante el trabajo de campo, la observación participante, se llevó a cabo en varias aldeas. Se organizaron grupos focales con mujeres, hombres y jóvenes en Bena y Wogo. Se entrevistó a funcionarios gubernamentales, incluidos el jefe del Departamento de Turismo de la regencia, el jefe del Departamento de Educación y Cultura y al Jefe de la regencia (Bupati). Los turistas fueron entrevistados tanto antes, como después, de las visitas a la aldea y hubo numerosas oportunidades para charlas espontáneas sobre sus experiencias (Selanniemi, 1999). La observación de los participantes, las entrevistas y un grupo focal se llevaron a cabo con los guías que acompañaron a la mayoría de los turistas en las visitas a los pueblos.

El estudio reveló una falta de comunicación entre los diversos “stakeholders”. Una recomendación específica que surge de este proceso inicial fue el desarrollo de un foro de turismo, en base a los hallazgos de Cole, en el que se discuten los resultados de la investigación y presentar las recomendaciones (versión en idioma indonesio). Antes de discutir los aspectos de investigación-acción (IA), se examinó el turismo en las aldeas de Ngadha, la participación de los aldeanos y las barreras que dificultan una mayor participación.

Otra investigación centrada en los grupos focales para la activación de los “stakeholders” la realiza Hardy (2005), el cual explora la relación entre los grupos de interés y las percepciones de cambio inducidas por el turismo, en un contexto de objetivos de sostenibilidad del negocio turístico. Se trata de implementar un proceso de investigación inductivo, en base a la teoría fundamentada (grounded theory) que tiene como base el modelo de Glaser & Strauss (1967). Este modelo se consideró apropiado para situaciones donde no existen modelos teóricos preexistentes y que, a juicio de Hardy (2005), rara vez ha sido utilizada por investigadores del turismo. En consecuencia este autor sostiene que existe poco desarrollo teórico respecto del papel de los “stakeholders” en facilitar el turismo sostenible, por lo tanto, la teoría fundamentada es considerada una herramienta metodológica apropiada.

Hardy (2005) toma como caso de estudio el área de Daintree³, en el extremo norte de Queensland, (Australia). Los resultados, en base a la teoría fundamentada fueron de dos tipos:

- a. En primer lugar, se generaron recomendaciones específicamente aplicables a la región, que estaban relacionadas con los efectos que el turismo tiene en la comunidad local y la cultura de la región. Estos incluyeron la necesidad de aumentar la comprensión de la variedad de percepciones de los grupos de interés de la región (incluidos los visitantes), y la conveniencia de que los “reguladores” (entendido por ello, las autoridades y técnicos con capacidad normativa) se incorporen a las estrategias de gestión.

- b. En segundo lugar, se indujeron proposiciones teóricas sustantivas, que ilustraron la relevancia del análisis de los grupos de interés para facilitar el turismo sostenible, particularmente dada su capacidad para analizar los efectos del turismo cuando se aplica longitudinalmente.

Después de esta elección del área de Daintree, fue necesario considerar los supuestos inherentes al estudio. Dado que la investigación cualitativa se centra en observar a las personas en entornos habituales, cotidianos, para desarrollar modos de entender e interpretar cómo mantienen sus mundos sociales. La suposición ontológica para este estudio, fue que las personas, con sus diferencias, perciben los eventos de diferentes maneras (Guba, 1990; Neuman, 1994). Por lo tanto, el objetivo es comprender cómo las personas perciben el mundo, el razonamiento que hay detrás de sus acciones y proporcionar una comprensión profunda de los entornos sociales (Neuman, 1994). A partir de esto, el enfoque epistemológico para este estudio asumió que los valores son inherentes a los seres humanos. Por lo tanto, la investigación no puede estar libre de valores. La investigación es subjetiva, como resultado de la interacción entre dos personas: el investigador y el encuestado (Guba, 1990). En consecuencia, este estudio asumió que las percepciones sobre la “realidad” tal como las entiende el encuestado, las formaría el investigador (Guba & Lincoln, 1989).

A nivel metodológico ¿cómo hace el investigador para encontrar las explicaciones a los fenómenos sociales?, se buscó considerar dos aspectos: hermenéutica, donde las construcciones individuales se representan con la mayor precisión posible; y dialéctica, donde se comparan y contrastan las

³ La región de Daintree del extremo norte de Queensland La región de Daintree está situada aproximadamente a 104 km al norte de Cairns y a 40 km al norte de Port Douglas, en el extremo norte de Queensland, Australia. Compuesto por el Gran Parque Nacional Daintree (que se extiende desde Mossman Gorge hasta Wujal Wujal), el río Daintree y el pueblo Daintree, la región contiene tierras de dominio absoluto, tierras del consejo y de la corona, agricultores, operadores turísticos y alrededor de 750 personas locales. Esta región también forma parte del Área de Patrimonio Mundial de Trópicos Húmedos. Aproximadamente 400,000 visitantes por año se sienten atraídos por la selva tropical de tierras bajas de la región, que limita con la Gran Barrera de Coral al este y la Gran Cordillera Divisoria al oeste. Una vez al norte del río, los visitantes pueden realizar algunas caminatas limitadas en el Área del Patrimonio Mundial (WHA), visitas guiadas a pie, visitas guiadas por el río Daintree, visitar casas de té y pequeñas atracciones, o alojarse en establecimientos de alojamientos estilo lodge, B&B o alojamiento estilo hostel donde pueden desarrollar en una variedad de actividades ecológicas.

construcciones (Guba, 1990). De este modo se reconoce que es necesaria la flexibilidad para determinar las construcciones de la realidad de los encuestados, facilitando el uso de varios métodos, los que se consideraron apropiados para comprender las diferentes percepciones sobre el turismo, por parte de los grupos de interés y, en consecuencia, la relevancia del análisis que estos hacen para facilitar el turismo sostenible.

El trabajo de campo se organiza de manera que se considera que los diversos grupos de interés de Daintree, requieren un estilo de investigación iterativo y de varias etapas, mediante el cual los resultados de cada etapa, la recolección de datos, posibilitara avanzar a la siguiente etapa de la investigación.

En un trabajo anterior, relativo a la gestión de recursos en el caso del turismo sostenible, Hardy & Beeton (2001) defienden que la metodología de la investigación implica fases consecutivas de recolección de datos. Los métodos temáticos de la recopilación de datos incluyen observaciones, análisis de contenido, entrevistas en profundidad y grupos focales (Tabla 1).

Tabla 1. Métodos para cada ciclo de iteración de recopilación de datos.

	Locales	Operadores	Turistas	Reguladores
Ciclo iterativo 1	Entrevistas en profundidad	Entrevistas en profundidad	Observación	Entrevistas en profundidad
Ciclo iterativo 2	Entrevistas en profundidad	Entrevistas en profundidad	Grupos de enfoque	Análisis continuo

Fuente: Elaboración propia a partir de Hardy & Beeton (2001: 180)

Los métodos temáticos fueron escogidos de acuerdo con factores estratégicos; así por ejemplo, dado que no era posible llevar a cabo entrevistas en profundidad con los comerciales agrónomos, debido a la limitación de tiempo, se optó por los grupos focales como estrategia más apropiada.

En esencia, resaltar que la información obtenida por Hardy (2005), a través de diferentes métodos, fue clasificada en 14 tipos, que finalmente se agruparon en 4 ejes temáticos. Los temas principales fueron: (1) el producto turístico, (2) los impactos, (3) la planificación para el presente y el futuro, y (4) la comunidad “fantasma”. En cierto modo, estas cuatro dimensiones se corresponden con los ejes temáticos a considerar en el turismo sostenible de Cater (1995), incluido lo que califica como “población fantasma” (que podríamos asimilar a la población flotante de muchos pueblos); los huéspedes turísticos y las organizaciones de turismo (la actividad turística y la planificación para el presente y futuro); y el entorno de la naturaleza (los impactos).

Tabla 2. Percepciones de los stakeholder sobre los elementos del turismo sostenible en Daintree

Tema principal	Categorías emergentes	Preocupación principal de:
El producto turístico	Decepción turística, número de turistas, comercialización, producto y operadores, historial de controversias del área.	Todos los stakeholder, aunque fue más frecuente entre operadores
Los impactos	Desarrollo de las sub-áreas, impactos positivos / negativos del turismo, infraestructura.	Todos los stakeholder
La planificación para el presente y el futuro	Estrategias de gestión, acceso, consecución del turismo sostenible.	Reguladores
La comunidad anfitriona	Efecto del turismo en la población local.	Locales

Fuente: Elaboración propia a partir de Hardy & Beeton (2001: 181)

En otro orden de cosas, Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007) utilizan los grupos focales para el estudio del “turismo creativo” en el desarrollo de destinos. Para ello, estos autores tratan de identificar las actitudes, valores y sentimientos de los grupos de interés, en el desarrollo del destino turístico. Se preguntan por cómo se lleva a cabo la participación turística, la asociación innovadora, y qué relación se establece entre huéspedes y anfitriones.

El trabajo de campo se desarrolla en las ciudades de Pärnu (Estonia) y Porvoo (Finlandia). Lo que en realidad les lleva a promover esta investigación es la constatación de que las necesidades de los visitantes están cambiando y la competencia entre destinos está creciendo. Como método de muestreo para esta investigación, se eligió el método de "bola de nieve". En la práctica, no era una "bola de nieve" pura, sino más bien parcial, porque para obtener grupos focales, los moderadores optaron por excluir a los interesados activos e involucrar a artistas, por ejemplo. La razón de una estas variaciones en la selección de participantes fue la necesidad de escuchar nuevas voces e ideas indirectamente implicadas en el turismo, y evitar tener conflictos entre los representantes del sector público y privado.

En total, se realizaron cinco grupos focales durante el período comprendido entre marzo y junio de 2006. El número de participantes varió de cinco a veinte componentes. Las sesiones duraron de dos a tres horas y se grabaron y transcribieron. Los datos se analizaron utilizando el *análisis comparativo constante*, que puede considerarse como un enfoque general en las estrategias analíticas cualitativas, desarrollado originalmente para su uso en la "metodología de la teoría fundamentada" (Glaser & Strauss, 1967).

Los resultados principales de las discusiones de los grupos focales se pueden dividir en diez categorías diferentes: entorno socio-físico del destino, estructura del servicio, comportamiento del consumidor, tecnologías de información y comunicación, tráfico, logística y accesibilidad, redes, demanda y oferta turística, recursos locales, marketing y relaciones públicas.

Los resultados del entorno socio-físico implicaron, en ambos casos, la necesidad de una planificación integral, un proceso abierto de toma de decisiones, la participación municipal y las inversiones. A menor escala, los desafíos ambientales en los destinos turísticos analizados, variaron desde la falta de farolas hasta la necesidad de lugares de estacionamiento para empresarios frente a sus tiendas. En las discusiones de los grupos

focales sobre la estructura del servicio, la estacionalidad del turismo fue uno de los temas clave. En ambas ciudades la temporada alta es el verano. Se ha fomentado el turismo en las temporadas de "valle", pero se limita a ciertas semanas y estaciones durante el año. Otra cuestión estaba relacionada con el tiempo, en concreto con el horario de apertura de las tiendas y otras instalaciones. Existe un desacuerdo permanente entre los comerciantes y los otros actores de la industria. Los comerciantes piensan que sus servicios están disponibles cuando sea necesario, mientras que la mayoría de los otros actores, que se refieren a los comentarios de los visitantes y sus propias experiencias, preferirían un horario de apertura más prolongado. Para los comerciantes es una cuestión de recursos y voluntad para contratar ayuda adicional. A todos los grupos de interés les gustaría ver a más clientes en los locales del casco antiguo. En el comportamiento del consumidor, los principales problemas fueron el aumento de las necesidades individuales de los visitantes y la demanda de productos de calidad. Los consumidores también se mostraban dispuestos a pagar por productos buenos y atractivos. La pregunta era muy a menudo cómo se podría satisfacer mejor la demanda y la oferta.

En Porvoo (Finlandia), que puede ser descrito como un destino de excursionista con una alta proporción de turistas *exprés*, los proveedores de servicios, se preguntaron si los visitantes tienen tiempo suficiente para gastar dinero durante sus cortas visitas a la ciudad. Un parte de la respuesta a este problema estaba en las TIC. Las guías deberían explotarse más y de una mejor manera que hasta ahora. Los clientes deben tener la oportunidad de buscar información, hacer reservas y compras en Internet. La conexión inalámbrica debería estar disponible en toda la ciudad. La información actualizada debe ser accesible en el camino a los *resorts*. En síntesis, se reclama un mayor vínculo entre las soluciones de las TIC y la logística, especialmente cuando se trataba del estacionamiento y la señalización. La accesibilidad en sí no fue un problema, pero con respecto al tráfico, la

solución a los problemas planteados era habilitar modos alternativos de transporte e incrementar las zonas peatonales en el casco antiguo.

Otro aspecto fue el de la creación de redes, que es uno de los temas claves en el turismo creativo, fue una especie de punto de partida natural en las discusiones de los grupos focales. Se consideró que la creación de redes era algo necesario, pero parecía haber desafíos importantes en esta actividad tan básica de los negocios turísticos. ¿Quién tiene la responsabilidad de organizar las redes y quiénes deben ser los actores en diferentes redes? También se planteó una demanda de formas sistemáticas de trabajo. Los empresarios turísticos fueron bastante autocríticos, porque se dieron cuenta de que siempre esperaban coordinadores externos para las operaciones de la red.

La creación de redes también fue un tema en las discusiones sobre la demanda y oferta turística. Los grupos de discusión hablaron sobre productos turísticos regionales que podrían caracterizarse como cadenas de valor auténticos y temáticos con varios proveedores bajo el mismo “paraguas”. El desarrollo continuo del producto debe estar orientado al cliente. Los recursos locales en actividades turísticas fueron quizás un poco abstractos para los entrevistados. Parecía que eran y se dan por sentados. En el caso de Porvoo, los recursos más importantes según los grupos focales fueron el río, el archipiélago y el ferrocarril, que ya no se utiliza todos los días. Otros recursos mencionados fueron la historia y cultura local, así como las diferentes capas arquitectónicas de la ciudad. En las discusiones sobre marketing y relaciones públicas, los temas se acercaron a los de las TIC. Los diversos intervinientes en las sesiones grupales propusieron una “tarjeta turística electrónica” y sus posibilidades en la postventa. Se deseaba un sitio web de venta fácil de usar y un recordatorio de que todos los proveedores de productos y otros actores del turismo son comercializadores del destino. Los problemas descritos anteriormente fueron más generales en el marco del turismo creativo. La siguiente tabla muestra cómo se describen los elementos del turismo creativo en Old Porvoo.

Tabla 3. Los elementos del turismo creativo en el viejo Porvoo

ELEMENTOS DEL TURISMO CREATIVO	Experiencia	Situación presente	Conflictos / desafíos	Solución
Participación turística	Los turistas quieren participar en tareas cotidianas simples, que incluyan algunos elementos nostálgicos.	Los turistas buscan experiencias	Uso de la cultura e historia local en el desarrollo de productos.	Productos donde los turistas pueden participar, productos culturales con conexión local.
Asociación innovadora	Diversos actores, largas distancias, organización de la cooperación.	Muy poco tiempo para la cooperación, necesidad de coordinador externo.	Paquetes de productos conjuntos, envidia, actitud miope hacia la cooperación, necesidad de responsabilidad conjunta para la cooperación.	Innovación sistemática, trabajo y desarrollo de productos, mentes abiertas, cooperación con actores culturales.
Dinero gastado localmente	Horario de apertura limitado, los grupos no tienen tiempo para comprar, los turistas tienen dinero y están listos para usarlo para productos de calidad	Casco antiguo ocupado durante el día y el verano, dependencia de los turistas de cruceros	Microempresas con recursos limitados, ¿satisface el suministro actual las necesidades de los visitantes?, aumenta las necesidades individuales	Más negocios locales, visitas extendidas, productos que involucran varias ubicaciones / lugares
Relación Invitado-anfitrión	Sin comentarios	Difícil conocer gente local en las tardes e invierno	Nuevo fenómeno	Dar a conocer el “Porvoo-people-product”

Fuente: Elaboración propia a partir de Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007: 57)

Los grupos focales en la activación de los “stakeholders” para la planificación y evaluación del turismo sostenible

Los grupos focales dentro de las estrategias de participación local en turismo

Zhang Qiu Set, et al. (2013) toman como base la perspectiva cualitativa para analizar el fenómeno del enoturismo en la región vinícola de la bahía de Bohai, Shandong, China. Recopilaron datos cualitativos a través de observaciones directas de las bodegas, entrevistas con enoturistas, grupos focales con profesionales del turismo y análisis de blogs de viajes, extractos de documentos y sitios web oficiales. La originalidad de la investigación radica en la escasa literatura existente sobre enoturismo y enoturistas en China. Más aún, una línea de investigación que aborde los fenómenos del enoturismo en China desde múltiples perspectivas, incluidas las de los turistas, los profesionales del turismo y los destinos de enoturismo.

Específicamente respecto de los grupos focales, Zhang Qiu Set, et al. (2013) realizaron cuatro sesiones, en las que participaron un total de 28 profesionales de la industria del turismo y que sirvieron para validar los puntos de vista obtenidos a través de otras fuentes de datos.

Como es sabido, los grupos focales pueden ser especialmente útiles para verificar conclusiones provisionales Morgan (1997). En consecuencia, esta herramienta de investigación fue utilizada por estos autores para promover la expresión de los puntos de vista de los participantes, creando para ello un entorno adecuado para fomentar la discusión y las diferentes opiniones y puntos de vista. Los participantes fueron reclutados por estudiantes de un programa de posgrado de la Universidad Politécnica de Hong Kong, de entre los profesionales de turismo y hoteles en China

continental. Las entrevistas se realizaron en su centro avanzado en Shenzhen, China. Hubo aproximadamente de seis a ocho participantes en cada grupo. Cada grupo focal duró 60-90 minutos y fue grabado en audio. En esencia, lo que se pedía a los participantes es que identificaran los desafíos de la industria del enoturismo en China y los posibles remedios para superar las barreras que impedían su desarrollo. Tras llevar a cabo las cuatro sesiones de grupos focales, los investigadores pudieron identificar tendencias en las percepciones y opiniones expresadas a través de análisis sistemáticos (Krueger & Casey, 2008).

Todos los datos cualitativos se ingresaron en el software NVIVO, que facilita el análisis de contenido. NVIVO permitió calificar y depurar los datos, y destacar las declaraciones, oraciones o citas significativas, que pueden proporcionar una comprensión más adecuada de los fenómenos estudiados. La codificación abierta se realizó primero para identificar los factores relativos al estudio. A continuación, se identificó el significado de las declaraciones más sustantivas, según áreas temáticas. Finalmente se construyó un árbol analítico, que denota la relación entre temas, categorías y subcategorías.

El equipo de Zhang Qiu Set al. (2013) tomó especial interés en la triangulación y validación de los datos ofrecidos por los grupos focales. En este estudio se empleó una variedad de combinaciones metodológicas (observación participante, entrevistas, análisis de documentos y grupos focales).

En el ámbito latino, es de interés el trabajo de González-Herrera & Alvarez-Hernández (2014), los cuales se sirven de los grupos focales para el estudio de la participación en el sector turístico, llevando a cabo lo que denominan “diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales”. Se parte de la idea de que Ciudad Juárez se enfrenta a la necesidad de revertir la imagen, que como destino turístico, se ha conformado durante los últimos años. El objetivo, por tanto, es identificar la problemática de la ciudad para la reactivación y el posicionamiento como destino turístico integrado y de experiencias. Se basa en una metodología cualitativa que utiliza un “Procedimiento de Evaluación Rápida”, con ello se persigue conocer y comprender las opiniones y actitudes de los grupos estudiados, para incorporar este conocimiento a la elaboración de una agenda estratégica de reanimación del sector turístico.

La organización y composición de los grupos focales quedó conformada en cuatro unidades de estudio:

- Grupo 1, Empresarios y Trabajadores de Turismo (22 participantes).
- Grupo 2, Hoteleros (12 participantes).
- Grupo 3, Tomadores de Decisiones (15 participantes).
- Y grupo 4, Comunidad en General (10 participantes).

El estudio posterior de las transcripciones de las grabaciones de los foros, permitió realizar una síntesis literal de cada grupo focal. Posteriormente los resultados fueron analizados en tres etapas:

Etapas 1. Percepción, importancia y vocación turística de la ciudad.

1. Reconocimiento de la percepción general del turismo en la ciudad mediante la aplicación de la técnica de la nube de palabras al contenido de las relatorías.

2. Identificación de la importancia del turismo para la ciudad mediante una lista no ponderada y agrupada según el ámbito económico, sociocultural y territorial ambiental del desarrollo turístico.
3. Determinación de la vocación turística de la ciudad mediante una lista de identificación de las modalidades señaladas en cada grupo focal.

Etapas 2. Problemática actual para el posicionamiento estratégico de Ciudad Juárez como Destino Turístico priorizado, experiencial, sustentable y competitivo.

1. Sistematización de la información mediante el establecimiento de la relación que existe entre las dimensiones principales que caracterizan el sistema de turismo y los factores de impactos percibidos como negativos para el posicionamiento estratégico.
2. Elaboración de una lista detallada de problemas percibidos según dimensiones de la problemática estudiada.

Etapas 3. Estrategias para la consolidación como Destino Turístico de experiencias y excelencia a mediano y largo plazo.

1. Elaboración de una lista síntesis con las experiencias desarrolladas hasta el presente.
2. Sistematización de las estrategias a proyectar según ámbitos de la política turística y las áreas de mejora percibidas para el posicionamiento como destino de experiencias y excelencia.
3. Elaboración de una lista detallada de soluciones percibidas según ámbitos estratégicos.

Atendiendo a la representación visual de las palabras que conforman el texto del discurso de los grupos focales (nube de palabras) se identifican

según su frecuencia de utilización como palabras clave relativas al tema: Turismo – Ciudad – Juárez (Figura 1). Relacionadas con estas categorías generales, los aspectos de mayor atención en el debate se relacionan con los términos siguientes: Gente - referido principalmente a la población residente y flotante de la ciudad- Corredores turísticos/comerciales. Seguridad. Negocios. Cultura. Turistas. Imagen. Según el análisis de la nube de palabras se infiere una percepción positiva favorable al cambio, reflejada en los términos tales como: podemos, cambiar, importante, vamos y sí.

Imagen 1. Representación visual de palabras claves del discurso de grupos focales sobre el turismo en Ciudad Juárez



Fuente: González-Herrera & Álvarez-Hernández (2014)

Los grupos focales pueden formar parte de una estrategia más amplia de investigación que busca, además de conocer y profundizar en las causas del problema objeto de análisis, promover la participación en las estrategias de implementación. Simmons (1994), recurre a los focus groups para el estudio y activación de la participación comunitaria en la planificación

turística del condado de Huron (Ontario). Lo que pretende es desarrollar y evaluar un programa inicial de participación pública para la planificación del turismo. Debido a la naturaleza compuesta de la industria, los grupos de visitantes y las características tan variada del producto turístico, se esperaba que el conocimiento del turismo, por parte de los residentes fuera deficiente o escaso.

Por tanto, un primer objetivo, era explorar el nivel conocimiento que sobre el turismo tienen los residentes, así como sus percepciones sobre este fenómeno. Un segundo objetivo fue buscar adaptar e implementar tres tipos de mecanismos de participación disponibles para la planificación turística. Por lo tanto, los métodos de investigación (y participación) se convierten así, en una parte central de este trabajo. Así, del mismo modo que para examinar los requisitos de participación representativa, también se examinaron las características de los residentes asociadas con diferentes posiciones con respecto al desarrollo turístico. Finalmente, se analizaron las creencias de los residentes sobre el “producto turístico” existente y potencial de su comunidad, y sus percepciones de los impactos del turismo, para ayudar a los residentes a desarrollar e interpretar estrategias específicas de desarrollo turístico en el contexto del área de estudio elegida. Por último se llevó a cabo una evaluación *post hoc* del proceso de participación y los resultados.

Dos aspectos, principalmente, subrayan el desarrollo de la metodología de investigación. Primero. La integración de métodos de participación. Segundo. Un refinamiento secuencial del enfoque de investigación. La suposición de que el “público en general” sabía poco sobre el turismo y sus consecuencias, o su papel en el producto turístico, requería un compromiso para comprender las opiniones de los residentes sobre estos asuntos. También se requería un enfoque interactivo y participativo para ayudar a los residentes a definir su “producto turístico comunitario”. Por el contrario, para medir la amplitud y la prominencia de los deseos de los residentes en todo el condado y generar datos y relaciones estadísticas se necesitaba un

elemento cuantitativo dentro de la metodología. Para esta investigación se sostuvo que una “integración” de los métodos de campo y encuesta aumentaría en gran medida la comprensión del problema de investigación y la validez de los datos. Por lo tanto, el proceso de investigación se basó en cuestiones planteadas e interpretadas por los propios residentes. Los tres métodos de participación (Tabla 4) y el análisis de los datos resultantes también han permitido un refinamiento secuencial del enfoque. Al aumentar el conocimiento de los puntos de vista de los residentes, ha sido posible establecer posibles opciones de desarrollo turístico, así como definir restricciones que podrían dar forma al turismo futuro desarrollo.

En este proceso, los grupos focales forman parte de una secuencia de cuatro fases, posterior a una serie de entrevistas que se llevaron a cabo con una variedad de líderes de opinión que se espera que mantengan posiciones bien articuladas tanto a favor como en contra del desarrollo del turismo. La lista incluía representantes de la industria del turismo, personal administrativo de las autoridades locales de conservación, alcaldes y empleados municipales, grupos de recreación (por ejemplo, pescadores), agricultores y miembros de una sociedad histórica.

Tabla 4. Ubicación de los grupos focales en secuencia de investigación de Simmons.

Método/análisis	Paso	Objetivos
Entrevistas informales	I	Lista de verificación de temas entrevistas. Buscar variables. Familiarización con el área de estudio.
Encuesta postal de encuestas	II	Prueba de cuestiones planteadas en entrevistas y literatura. Datos cuantitativos.
Grupos focales	III	Interpretación de datos. Opciones de desarrollo.
SÍNTESIS	IV	EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.

Fuente: Elaboración propia a partir de Simmons (1994:101)

Nos interesa detenernos en el contenido de secuencia de métodos de investigación de Simmons (1994). Las entrevistas fueron exploratorias e informales. El objetivo era establecer la relevancia de los problemas generales expresados en la literatura para la percepción y el estado del desarrollo turístico en el área de estudio. Los datos de la entrevista fueron elementos principales que configuraron el instrumento de la encuesta. En segundo lugar, una encuesta postal estableció la base cuantitativa de la investigación. La muestra fue diseñada para extraer sistemáticamente de cada uno de los 26 municipios constituyentes del área de estudio. El “sistema de información geográfica” (SIG) computarizado de la Oficina de Planificación y Desarrollo del Condado adecuó los requisitos para un inicio aleatorio y una muestra sistemática (para asegurar la adecuada dispersión geográfica) y la posterior impresión de etiquetas de dirección. El cuestionario contenía una carta introductoria del presidente del condado y ofrecía un incentivo de “cena, alojamiento y desayuno” en un restaurante turístico local. También se incluyó devolución postal gratuita. Las preguntas de esta encuesta autocumplimentada por correo postal, se agruparon en cuatro temas: problemas generales que enfrenta el condado, opciones para el desarrollo turístico, un conjunto de proposiciones que exploran actitudes y creencias sobre el turismo y los turistas, y elementos demográficos de las personas que responden al cuestionario. Los avisos recordatorios de los cuestionarios se enviaron por correo dos semanas después del primer envío. Se enviaron mil cien formularios de encuesta. La respuesta inicial fue del 40% lo que planteaba cuestiones de representatividad y sesgos por la falta de respuesta. Para disipar estas fuentes de error, se completó el proceso con una encuesta telefónica complementaria de 100 no encuestados. Los resultados de este segundo paso demostraron que la respuesta de la encuesta incluía una amplia gama de opiniones sobre el desarrollo del turismo en el área de estudio. Los comentarios hechos durante la muestra telefónica de seguimiento sugieren que el nivel de conocimiento era bajo y

existía una preocupación por el turismo que en algunos casos se planteaba como un problema.

Los grupos focales, como parte de una estrategia final de recopilación de datos, implicó la convocatoria de sesiones de grupos reducidos de personas (n = 8 - 12) residentes, que habían completado la encuesta anterior y habían manifestado su interés en una participación mayor en el estudio. Los encuestados fueron invitados a participar porque ya estaban familiarizados con los objetivos del estudio, y el nivel bajo de conocimiento sobre el sector turístico ya se había identificado como un impedimento para la participación. Se eligieron tres ubicaciones: Wingham, Seaforth y Bayfield, como más representativos de los recursos turísticos del condado.

Los participantes tuvieron la oportunidad de interpretar y revisar los resultados de la encuesta postal. Esta tarea también proporcionó un marco cuantitativo para la generación de opciones específicas de desarrollo turístico y ayudó a superar las brechas de conocimiento previamente identificadas entre los residentes. En una segunda tarea, se desarrollaron y clasificaron opciones específicas de desarrollo turístico, utilizando la "técnica de grupo nominal" (NGT, por sus siglas en inglés). En el debate, se detectaron los impedimentos esenciales de planificación que configuran el desarrollo turístico futuro. Los datos de esta última tarea se utilizaron para volver a analizar los datos de encuestas anteriores relacionadas con las restricciones de planificación futuras (Tabla 5).

Tabla 5. Opciones mejor clasificadas para el desarrollo turístico, ofrecidas por los grupos focales del condado de Huron (Ontario).

Wingham	Seaforth	Bayfield
Coordinador de turismo del condado	Coordinador de turismo del condado	Coordinador de turismo del condado de Bayfield
Río Dam Maitland (más desarrollo de zonas verdes)	Promover atracciones locales existentes	Excursiones por el condado desde el
Senderos de esquí de fondo / senderismo	Promover áreas de vida silvestre	Excursión en barco por el lago
Desarrollar campamentos en centros turísticos	Promover eventos y espectáculos locales	Atraer el complejo turístico
Recorridos "temáticos" en el condado	Desarrollar deportes de invierno	Programas de actividades familiares

Fuente: Elaboración propia a partir de Simmons (1994:104)

Los grupos focales para el estudio del turismo en las relaciones interculturales

El turismo voluntario es una actividad cada vez más popular, en él, las personas combinan los viajes con el trabajo voluntario. En general, la literatura existente ha proporcionado una visión optimista del turismo voluntario, sugiriendo que representa una forma recíproca más amplia de turismo y facilita el desarrollo de la comprensión intercultural entre los participantes. Sin embargo, más recientemente, se ha argumentado que, si los programas de turismo voluntario (VTP, por sus siglas en inglés) no se manejan cuidadosamente, pueden conducir a malentendidos interculturales y al refuerzo de los estereotipos culturales. El trabajo de Raymond & Hall (2008), mediante lo que califican de “Investigación apreciativa”, analiza diversos programas de voluntariado, para tratar de identificar el papel que pueden desempeñar las organizaciones de voluntariado turístico, con la idea de tratar de garantizar que, mediante este intercambio, se produzca una comprensión intercultural a través del turismo voluntario. Los resultados de su trabajo sugieren que el desarrollo de la comprensión intercultural debe ser percibido como un objetivo del turismo voluntario en lugar de un resultado natural, espontáneo, del envío de voluntarios al extranjero. Raymond & Hall (2008) argumentan que las organizaciones dedicadas a estos programas de intercambio de este tipo de turistas, pueden desempeñar un papel importante para facilitar el logro que ofrece la multicultu-

ralidad, a las comunidades receptoras y a los propios turistas voluntarios, mediante una gestión proactiva previa, durante y después de sus VTP.

Los viajes interculturales a menudo se promueven como acciones que contribuyen a la comprensión internacional, la tolerancia y la conciencia cultural. De hecho, el “Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo” (2006) sugiere que al crear un diálogo cultural, los viajes pueden reducir los conflictos entre grupos y sociedades. Si bien, el potencial para que tales resultados se produzcan a través de ciertas formas de viaje sigue siendo cuestionable (Hall, 2005; Hottola, 2004). Se ha argumentado que el turismo voluntario brinda una oportunidad ideal para aumentar la comprensión intercultural, e incluso desarrollan un sentido de ciudadanía global entre los participantes (Clifton & Benson, 2006; Wearing, 2001; McGehee & Santos, 2005). Estos argumentos se basan en la opinión de que la combinación de trabajo voluntario y viajes brinda mayores oportunidades de interacción e intercambio entre turistas voluntarios y comunidades de acogida.

Raymond & Hall (2008) lleva a cabo el estudio de diez de casos de organizaciones de que gestionan programas de voluntarios turistas¹. Estos “casos” se seleccionaron para representar la variedad de organizaciones de envío que ofrecen VTP a corto plazo (Callanan & Thomas, 2005). La

¹ AVIVA, British Trust for Conservation Volunteers, Conservation Volunteers Australia, Earthwatch Institute, Foundation for Sustainable Development, Global Volunteer Network, International Student Volunteers, South America Connections, Volunteers South Africa y Worldwide Experience.

investigación de organizaciones de envío, incluyó tanto las organizaciones sin fines de lucro, como a empresas comerciales que operan sus VTP, además de otras organizaciones multinacionales (con sede en un país que está ejecutando VTP en varios países del mundo). Los tipos de programas ofrecidos por las organizaciones varían, desde proyectos grupales de dos semanas, hasta ubicaciones individuales a más largo plazo con una duración mínima de tres meses. Raymond & Hall (2008) analizan estos programas tanto en países en desarrollo como desarrollados.

El proceso de "inmersión" del voluntario turístico, generalmente, implica cuatro etapas:

- 1. Descubrimiento (apreciando y valorando lo mejor de 'lo que es').
- 2. Sueño (imaginando 'lo que podría ser').
- 3. Diseño (dialogando y construyendo 'qué debería ser').
- 4. Destino (innovando y sustentando 'lo que será').

Raymond & Hall (2008) abordan las etapas uno y dos mediante la realización de entrevistas que duraron aproximadamente 30 minutos con representantes de cada "organización de envío" involucrada en esta investigación. Se entrevistó a un representante (un coordinador voluntario o director) de cada organización de envío para que se realizaran un total de 10 entrevistas. Además, se entrevistó a representantes de las organizaciones de acogida; esto no fue posible para todas las organizaciones, y a un total de ocho representantes de organizaciones de acogida.

También se realizaron grupos focales que duraron entre 30 y 60 minutos con los turistas voluntarios con el fin de acceder a una variedad de opiniones y experiencias. Cuando no había suficientes voluntarios en un proyecto para llevar a cabo un grupo focal, se realizaron entrevistas individuales. El panel final estuvo constituido por siete grupos de enfoque y siete entrevistas individuales con voluntarios.

Todas las entrevistas y grupos de enfoque se centraron en acceder a lo que funcionaba bien dentro de las organizaciones y los VTP mediante el uso de preguntas incondicionalmente positivas: "Todo comienza con una pregunta positiva incondicional que guía las preguntas de investigación y enfoca la atención hacia los aspectos más importantes de la existencia organizacional que dan vida y sostienen la vida" (Ludema, Cooperrider & Barrett, 2006, pág. 156). Si bien aún surgieron problemas y desafíos en las entrevistas, el enfoque fue tratar estos problemas de una manera más constructiva y positiva.

La tercera etapa (diseño) se abordó con el desarrollo de un foro *on line* (blog), en el que todos los participantes de la investigación fueron invitados a comentar los hallazgos preliminares. La decisión de usar este método de recogida de datos se basó en el hecho de que al usar entrevistas y grupos focales en el sitio de cada VTP, no había permitido el diálogo entre diferentes participantes.

Respecto de las organizaciones dedicadas al envío de turistas voluntarios, se consideró esencial fomentar la discusión durante la fase de diseño. Pero, aunque muchos participantes accedieron al "blog" y varias personas enviaron correos electrónicos al investigador para expresar su apoyo, solo unos pocos dejaron comentarios en el foro *on line* (blog). A juicio de Raymond & Hall (2008), esto sugiere que, si bien el uso de foros *on line* puede proporcionar una forma valiosa de compartir resultados con los participantes, no es necesariamente un método apropiado de recopilación de datos. Dicho esto, para otros tipos de investigación, donde los participantes han sido los promotores del estudio, o disponen de más tiempo para participar *on line* en el estudio, el uso de foros virtuales podría ser más útil.

La etapa final (destino), desbordaba el alcance de esta investigación, aunque los resultados se enviaron a los participantes para comunicar historias y compartir buenas prácticas. Estas etapas se resumen en la Tabla 6.

Tabla 6. Esquema de la estrategia de consulta en el estudio de organizaciones de turismo voluntario de Raymond & Hall

Etapa	Pasos	Propósito
DESCUBRIMIENTO (apreciando y valorando lo mejor de “lo que es”) Y SUEÑO (imaginando “lo que podría ser”)	a) Ponerse en contacto con las organizaciones de envío e invitarles a participar en el estudio. b) Observar los aspectos positivos de los programas de turismo voluntario, enfocándose en lo que están logrando y cómo lo están haciendo (descubrimiento). c) Realizar entrevistas con representantes de organizaciones de envío y organizaciones de acogida. Explorar lo que es efectivo y exitoso en las prácticas actuales (descubrimiento) y discutir los ideales y las aspiraciones para el futuro (sueño). d) Realizar grupos focales con turistas voluntarios. Explore lo que es efectivo y exitoso en las prácticas actuales (descubrimiento) y discutir los ideales y aspiraciones para el futuro (sueño)	Reforzar imágenes positivas existentes y desarrollar visiones positivas al centrarse en los beneficios y las estrategias de gestión exitosas de cada organización. Reúna las características de una gestión exitosa de cada organización para que se pueda desarrollar un marco preliminar de buenas prácticas para las organizaciones de envío.
DISEÑO (construyendo “lo que debería ser”)	e) Fomentar el comentario y la discusión entre los participantes de las etapas de descubrimiento y sueño colocando el marco preliminar de buenas prácticas en un foro en línea (blog). f) Revisar y adaptar el marco de buenas prácticas basado en los comentarios realizados en el foro.	Fomentar el diálogo entre diferentes organizaciones con objetivos similares. Permitir encontrar puntos en común compartiendo ideales y capacitarlos para que adopten las ideas positivas el uno del otro.
DESTINO (mantener “lo que será”)	g) Esencialmente, esto iba más allá del alcance de este estudio, aunque se enviaron resultados finales a cada organización de envío de turistas voluntarios.	Desarrollar un marco revisado de buenas prácticas que represente ideas compartidas. Comunicar historias y buenas prácticas para alentar a las organizaciones a adoptar algunas de estas ideas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Raymond & Hall (2008: 537)

Para el análisis de datos, Raymond & Hall (2008) aplican un proceso que se inicia simultáneamente con el trabajo de campo. Se trata de enfoque continuo para el análisis de datos o “creación de significado” es una característica importante de la llamada Investigación-Acción (IA) (Whitney & Trosten-Bloom, 2003). Los datos se analizaron primero de forma crítica, con el objetivo de adaptar las preguntas al tipo de entrevistados. En segundo lugar, la fase principal del análisis de datos, incluyó un estudio en profundidad de las transcripciones de entrevistas y grupos focales de cada uno de los casos. Los temas se extrajeron de los datos y se tabularon de tal manera que cada uno se vinculó con tantas citas (expresiones literales de los participantes) relevantes como fue posible. En tercer lugar, los datos obtenidos *on line* en la fase de diseño se utilizaron para refinar y completar el análisis.

La pregunta esencial que Raymond & Hall (2008) plantean es si la experiencia de los turistas voluntarios implica romper o reforzar los estereotipos culturales. El ideal de que el turismo voluntario puede conducir a una comprensión intercultural, esta idea surgió repetidamente en entrevistas y grupos focales con turistas voluntarios, organizaciones de envío y organizaciones de acogida. Raymond & Hall (2008) observan que esto se produce mediante la interacción con personas locales y otros voluntarios (de diferente nacionalidad). Además los voluntarios percibieron que para ellos mismo, la experiencia era un desafío respecto de sus propios estereotipos nacionales: “Creo que algo realmente grande es la imagen positiva de los norteamericanos que están trayendo estos turistas voluntarios. Con los lugareños y con los niños de la escuela, que solo tienen una visión muy limitada de los Estados Unidos y que realmente están ayudando a romper esos estereotipos y compartir algo de su cultura” (Líder de equipo).

En la línea del trabajo de Raymond & Hall (2008) podemos encuadrar las aportaciones de Weeden (2005) sobre la utilización de los grupos focales

en determinados modos de turismo. Tiene por objetivo comprender el significado del turismo ético desde el punto de vista del turista, bajo el axioma propuesto por Taylor & Bogdan (1990) de que solo el consumidor puede determinar el significado. Tras la preceptiva transcripción y su posterior análisis, utilizando un procedimiento manual, consistente en codificar el documento de acuerdo con varios temas claves que surgieron en los debates. Los temas fueron:

- a. Un momento crítico en que los participantes se dan cuenta, por primera vez, de que el impacto del turismo puede ser una experiencia negativa para el destino anfitrión.

- b. La desigualdad asociada al turismo de masas.
- c. La motivación de los participantes para viajar.

En opinión de Weeden (2005), como método de recopilación de datos, rico y valioso, los grupos focales pueden ser excelentes. En este caso proporcionó al investigador la perspectiva de un pequeño segmento de informantes, de las emociones de los turistas con respecto al turismo de masas. Los datos indicaron firmemente las dudas sobre el impacto del turismo en los destinos, y revelaron algunos problemas que el investigador no había considerado anteriormente, como la importancia del momento crítico en la configuración de las opiniones y las acciones futuras.

Los grupos focales en la estrategia evaluativa del turismo rural y de naturaleza

Desde la década de 1970, la reestructuración económica y la crisis agrícola han reducido las oportunidades económicas de las comunidades rurales. Estos cambios han limitado sus opciones de desarrollo económico, lo que hace que las estrategias tradicionales de sostenimiento social y económico sean cada vez menos viables. Todo ello obliga a muchos habitantes de las zonas rurales de todo el mundo “desarrollado” a buscar formas innovadoras para poder mantenerse en su medio. Una de las estrategias más populares es el turismo y las oportunidades de emprendimiento asociadas a él, debido a la capacidad que este tiene de generar rentas y empleos. Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es (2001) identifican y examinan los factores que ayudan a las comunidades rurales a tratar de desarrollar con éxito, diversos modelos de emprendimiento en base al turismo. Para ello llevaron a cabo varios grupos focales con empresarios locales y líderes en comunidades rurales de Illinois (EE.UU.). Los resultados demuestran la importancia del enfoque comunitario para el desarrollo del turismo; y que el desarrollo del turismo rural y el espíritu empresarial, no pueden conducir al éxito sin la participación y colaboración de los empresarios, directamente e indirectamente involucrados con esta actividad.

A través de los grupos focales, exploran cómo las comunidades habían desarrollado sus industrias turísticas locales y las razones, que los líderes comunitarios dan, para explicar por qué algunas comunidades tienen éxito en el desarrollo del turismo local y otras no. Para ello se pidió a los participantes que debatieran, en detalle, sus experiencias (es decir, sus éxitos y fracasos) en torno al desarrollo del turismo rural y el emprendimiento empresarial. Los investigadores prestaron especial cuidado en la selección de las comunidades a analizar a través de estos grupos focales y los participantes en los mismos. Se identificó a una comunidad “exitosa” y a otra “no exitosa” de cada una de las zonas rurales de Illinois (EE.UU.): el norte, el centro y el sur de Illinois.

Cada una de las seis comunidades seleccionadas presentaban una trayectoria de desarrollo del sector del turismo durante de al menos 10 años, con recursos y atractivos turísticos específicos. Los participantes en los grupos focales, de cada comunidad eran, por un lado, líderes comunitarios y miembros conocedores de la comunidad; y el otro, empresarios locales asociados al turismo¹. El número promedio de participantes en los grupos focales fue de 9. La duración de la discusión en los grupos focales varió de 1 hora y 15 minutos a aproximadamente 2 horas.

¹ La composición de los grupos de enfoque incluía líderes y miembros de la comunidad, funcionarios del gobierno local, miembros de organizaciones sin fines de lucro, líderes de la comunidad que tenían conocimiento de lo que sucede en la comunidad (por ejemplo, ministros o sacerdotes) y personas a cargo de eventos turísticos locales. Los grupos de enfoque con personas de negocios locales incluyeron a empresarios de negocios involucradas con la comunidad, personas de negocios con conexiones entre comunidad y sector turístico (por ejemplo, empleados de la banca o caja de ahorro) y agricultores involucrados en el turismo (agro turismo).

Imagen 2. Illinois (EE.UU.)



Fuente: Elaboración propia a partir de captura <https://www.google.com/maps/place/Illinois>

Es interesante destacar, como estos investigadores determinan los aspectos a incluir en los debates. Durante la sesión de capacitación para moderadores y asistentes de moderadores, los participantes propusieron listas de preguntas y sondeos de grupos de enfoque tanto para empresarios como para líderes de la comunidad. Los investigadores principales, el gerente del proyecto y un especialista en extensión agraria, revisaron las preguntas y los modelos de guión-encuestas, que posteriormente fueron probadas y revisadas.

Para todos los grupos focales, el gerente del proyecto es el moderador o moderador auxiliar. Además, los investigadores principales, el gerente

del proyecto y un especialista en turismo, desarrollaron un conjunto de procedimientos de grupos focales que, con la presencia del gerente del proyecto durante casi todos los grupos focales, ayudaron a garantizar la confiabilidad y la coherencia entre los grupos focales. Todos los grupos fueron grabados en audio. Los moderadores asistentes tomaron notas durante cada sesión. Se realizaron informes y se tomaron notas de campo inmediatamente después de cada grupo focal. De forma muy resumida, se pueden señalar como resultados principales de estas sesiones la importancia del contexto comunitario y el papel de los empresarios de turismo rural en el desarrollo y la promoción del turismo. Los resultados centrales sugieren la existencia de 10 factores / condiciones relevantes para el desarrollo exitoso del turismo en las zonas rurales:

1. Un paquete turístico completo.
2. Buen liderazgo comunitario.
3. Apoyo y participación del gobierno local.
4. Fondos suficientes para el desarrollo del turismo.
5. Planificación estratégica.
6. Coordinación y cooperación entre empresarios y liderazgo local.
7. Coordinación y cooperación entre empresarios de turismo rural.
8. Información y asistencia técnica, desarrollo y promoción del turismo.
9. Buenas convenciones y oficinas de visitantes.
10. Un amplio apoyo de la comunidad al turismo.

En el marco del desarrollo de ciertas formas del turismo rural cabe encuadrar la utilización de los grupos focales que llevan a cabo Behringer, Buerki & Fuhrer (2001) en el caso del turismo de invierno y la agricultura de montaña en los Alpes suizos. Ambos son muy sensibles a

las condiciones climáticas extremadamente cambiantes en este entorno. En este trabajo se estudia el impacto climático en el campo del turismo y la producción agrícola, para ello se analizó la percepción del cambio climático por parte de los *stakeholders* y evaluar posibles adaptaciones. Ello, bajo la estrategia de evaluación integrada participativa (PIA, por sus siglas en inglés²), a fin de acceder al conocimiento, los valores y las experiencias de los diversos actores sociales en el turismo y la agricultura (incluyen aquí, por ejemplo, a los esquiadores, los gerentes de turismo, y a los agricultores). Mientras que el cambio climático puede tener impactos directos severos en la industria del turismo, dependiendo de la región; la producción agrícola, generalmente, puede beneficiarse de las condiciones climáticas cambiantes. Pero dado que los agricultores complementan sus rentas con los ingresos “no agrícolas”, la pérdida debido a la disminución del turismo de invierno en áreas específicas puede tener efectos indirectos más importantes. Sin embargo, los dos ámbito pueden adaptarse de forma dinámica cuando se puede elegir entre una variedad de estrategias, de este modo, la pérdida de ingresos de la industria del turismo puede apoyar la reevaluación de las diversas funciones que desempeña la agricultura en las regiones montañosas, más allá de la producción de alimentos. El estudio de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001), demuestra la idoneidad del enfoque PIA para dilucidar las interacciones entre los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) y su percepción de los fenómenos del cambio climático. A juicio de estos autores, un enfoque participativo similar podría ser una herramienta útil para transferir los resultados de la investigación y el conocimiento experto, al proceso político que aborda las adaptaciones al cambio climático. Algunos elementos de la investigación de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001) se resumen en el siguiente cuadro.

2 Participatory Integrated Assessment.

Tabla 7. Métodos de implicación de la comunidad en la investigación sobre turismo de invierno en los Alpes suizos de Behringer, Buerki & Fuhrer.

Método	Implicaciones
Métodos para involucrar a los actores sociales.	La información científica subyacente sobre los impactos del cambio climático en la productividad agrícola y el turismo se obtuvo mediante modelos informáticos sobre el estado de la cubierta de nieve y la productividad de los pastizales. Tomando esta información como punto de partida, se utilizaron diferentes métodos de investigación social empírica para evaluar las percepciones individuales y colectivas de las partes interesadas en los sectores mencionados anteriormente.
Forma de captación de la percepción individual	En 1998, se realizó una encuesta estandarizada por escrito con los agricultores. Se distribuyeron 295 cuestionarios en cuatro regiones montañosas seleccionadas de Suiza.
Forma de captación de la percepción colectiva	Se trató de captar a través de tres grupos focales, que involucran a de 17 personas, tomadores de decisiones de la industria del turismo en diferentes lugares de la región (Obwalden y Nidwalden).

Fuente: Elaboración propia a partir de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001).

En el caso de los grupos focales, la muestra fue homogénea, se compuso de acuerdo con los criterios de “responsabilidad en la toma de decisiones en el sector turístico”. Este sector, fue definido como personas que trabajan a tiempo completo, parcial o voluntario en el turístico, así como políticos cantonales y locales. La decisión de utilizar grupos focales fue porque son un instrumento cualitativo de investigación social, con el que se puede explorar más profundamente la percepción de temas complejos, como el cambio climático y sus efectos sobre el turismo y la producción agro-ganadera. Dependiendo de la composición del grupo, se pueden analizar las opiniones dominantes y latentes sobre un fenómeno.

La interacción de los individuos, dentro de los grupos focales, debe ser explícitamente deseada (opuesta a las entrevistas grupales), ya que la formación y defensa de argumentos se considera importante para la construcción de opinión. Además, la interacción permite la creatividad entre los participantes, y también puede apoyar el desarrollo de nuevas ideas, por ejemplo, cuando se contemplan recomendaciones de políticas. En el caso de la Participatory Integrated Assessment (PIA), las ventajas de los grupos focales se aprecian cuando se genera un entorno que apoya la creación de una atmósfera natural y alienta el intercambio de actitudes y opiniones. Por lo tanto, los grupos focales son especialmente adecuados para el desarrollo de nuevas ideas, en situaciones que son complejas.

Una parte de los resultados de los grupos focales (se apunta como ejemplo) fueron que los gestores turísticos descartan desempeñar un papel pasivo respecto al cambio climático y los efectos sobre la demanda. Los gerentes de turismo expresaron una amplia gama de opiniones para hacer frente a la probabilidad de cambio climático y cambio en las condiciones de nieve; perciben el cambio climático como un problema para la industria del esquí, pero le dan poca prioridad a este problema. Ellos creen que los informes y noticias en los medios de comunicación, y hasta cierto punto los informes políticos y científicos, son demasiado dramáticos y conducen a una mala imagen del turismo de esquí; esto tiene graves impactos, no solo en el lado de la demanda, sino también en el apoyo de la industria del esquí por parte del sector financiero (menor calificación crediticia) y los responsables de la formulación de políticas (menos subsidios). Así mismo se expresaba que la calidad de la nieve es cada vez más importante en la elección del destino de los esquiadores y de las estaciones de esquí. Aunque los gerentes turísticos minimizan los posibles impactos del cambio climático en la confiabilidad de la nieve y el turismo de esquí, utilizan el cambio climático como argumento para extender la fabricación artificial de nieve. Por otra parte, las estrategias

de adaptación propuestas por estos actores difieren ampliamente, y vincular la percepción del cambio climático con las estrategias de adaptación preferidas no es sencillo.

Williams & Soutar (2000) realizan un análisis exploratorio de las dimensiones de valor para el cliente de la experiencia turística. Para los especialistas en marketing, el "valor del cliente" es un área de creciente interés como determinante en la toma de decisiones y referente del comportamiento del consumidor (Bolton, 1991; Sheth, 1991; Zeithaml, 1988). En su trabajo Williams & Soutar (2000) exploran "el valor" en un contexto de consumo turístico, concretamente el que está asociado a las visitas guiada a zonas de atracción turística en Australia Occidental. En las industrias de servicios, como lo es turismo, la experiencia de consumo es un valor intangible, a la vez que dinámica y subjetiva Botterill, et al. (1996); O'guinn (1989); Jayanti (1996). El trabajo de estos autores es un estudio cualitativo, y en él tratan de desentrañar parte de la complejidad del constructo de percepciones que tienen los turistas. El objetivo son los consumidores de una experiencia turística que implicaba una excursión de aventura en vehículos 4x4, a los Pinnacles, que es el segundo lugar turístico más visitado de Australia.

En virtud del carácter exploratorio de la investigación se consideró que era más apropiado, por la naturaleza de la información que se deseaba, "medir el valor del cliente está enraizado en el uso de técnicas cualitativas de recolección de datos" (Woodruff, 1996: 158). En consecuencia, se consideró que el método cualitativo permite "explorar las ideas y opiniones que diversos grupos de personas tienen sobre el valor del consumo" (Sweeney, 1997: 109). Más concretamente, los grupos focales son una de las mejores formas de investigar y "despegar" hacia un problema de investigación (Woodruff, 1996: 174) ya que permiten que un moderador (facilitador) ingrese a las realidades de los encuestados y recopile sus interpretaciones.

Williams & Soutar (2000) llevan a cabo cuatro grupos focales compuestos por entre 8 y 12 turistas en cada grupo. El objetivo de cada grupo focal era recopilar información sobre el valor que se otorga a la experiencia turística, en todas las etapas de consumo turístico.

El diseño de la investigación incluía dos sesiones de grupos focales antes de una gira en 4x4 y, dos sesiones de grupos focales inmediatamente después de una gira, para incorporar las percepciones de valor que surgen antes, durante y después de este tipo de consumo turístico. Se adoptaron estrategias de muestreo apropiadas para asegurar una muestra representativa, que incluyese los siguientes tipos: estudiantes masculinos y femeninos y australianos y extranjeros para cada grupo focal.

Como apoyo técnico en la recolección de datos, se utilizó una tecnología de sistemas de apoyo grupal (GSS-Decision Support System) para ayudar a recopilar los datos del grupo focal. En opinión de estos investigadores, el GSS puede mejorar la efectividad de los grupos focales e implica el uso de una sala de reuniones en la que cada participante tiene acceso a una terminal de computadora que está conectada en red a la estación de un chofer. El chófer y el facilitador "impulsan" la tecnología en nombre de los participantes, pero el grupo es similar a los grupos focales tradicionales, excepto que la conversación se escribe y se habla, lo que permite a los participantes leer y escuchar. La tecnología GSS permite, además, la generación de ideas mediante "lluvia de ideas" (Brainstorming) y comentarios posteriores sobre las ideas generadas. En todos los casos, las vistas e ideas se pueden mostrar para que las vean los miembros del grupo.

La dinámica se inicia con una serie de preguntas sobre las percepciones del valor de un recorrido (como en los grupos focales normales), que realizó el facilitador. Los elementos generados a partir del software GSS se analizaron utilizando la herramienta de análisis de datos Nud.ist para evaluar los patrones que surgieron de los datos.

Además de los grupos focales, se utilizaron otras técnicas de recopilación de datos cualitativos para "refinar" y "validar" las dimensiones identificadas en los grupos focales. Se llevaron a cabo cinco estudios de campo de "observación participante" para evaluar la naturaleza de la experiencia turística. Se tomaron notas de campo y se transcribieron para su posterior análisis de contenido utilizando el software QSR Nud.ist.

Del mismo modo, se realizó una grabación de video en una gira 4x4 y los participantes fueron entrevistados individualmente sobre sus experiencias en diferentes momentos durante esa experiencia.

El uso de varios métodos permitió la triangulación de los datos y ayudó a evaluar la validez de contenido de la información obtenida. Esta información permitió obtener resultados interesantes, a partir de identificación de varias dimensiones de valor que se pueden clasificar siguiendo el modelo Sheth, Newman y Gross (Sheth, 1991 b) para distinguir entre: a) las dimensiones funcionales y b) las dimensiones socio-psicológicas. Si bien, era posible una mayor subdivisión y categorización de las aportaciones, se consideró que las cuatro categorías de valores eran representativas y proporcionaban una interpretación adecuada de las opiniones de las personas. Las categorías de valores fueron: valor funcional; valor emocional; valor social; y valor epistémico. Por otra parte, ninguna de las respuestas se ajustaba a la quinta dimensión, el valor condicional. Este tipo de valor ocurre cuando hay un conjunto específico de circunstancias que enfrenta el responsable de la elección. En otras palabras, el valor condicional depende de la situación.

Los investigadores consideraron que era difícil aislar los elementos situacionales de valor para esta experiencia de consumo y descubrieron que la mayoría de las respuestas encajaban perfectamente en las otras cuatro categorías.

Tabla 8. Dimensiones de valor de las visitas turísticas guiadas en vehículos 4*4, en base al modelo Sheth, Newman y Gross.

Tipo de valor	Contenidos
El valor funcional	<p>Se define como la “utilidad percibida, adquirida, de la capacidad de una alternativa para el rendimiento funcional, utilitario o físico” (Sheth, Newman y Gross, 1991a, p.160). A partir de los datos cualitativos surgió una gama de atributos de valor funcional, como la calidad del recorrido, el precio del recorrido, el vehículo del recorrido, los servicios del recorrido, los refrigerios, los comentarios del guía turístico, el turismo en el entorno natural y la mezcla con otros clientes en el Tour. Se ha encontrado que estos atributos son elementos clave de satisfacción con una experiencia de tour acompañado (Geva, 1989); (Duke, 1993). Algunas expresiones literales que se incluyen en esta dimensión son:</p> <p><i>“Disfruté sentarme y disfrutar del paisaje. Las playas eran simplemente impresionantes.” (Ref: 229)</i></p> <p><i>“Hubo muchas paradas; el tiempo estuvo bien coordinado.” (ref: 265)</i></p> <p><i>“El autobús fue genial. Estaba agradecido por el aire acondicionado ” (ref: 319)</i></p> <p><i>“Un recorrido de buena calidad. Un montón de cosas empacadas en el día. Lo único negativo fue el almuerzo, que fue una verdadera estafa: ¡Polonia y ensalada, vamos! ” (Ref: 78)</i></p> <p><i>“El guía turístico fue excelente; me mantuvo interesado todo el día y fue muy divertido ” (ref: 94)</i></p> <p><i>“Fue interesante conocer a otras personas y sus intereses”. (Ref: 129)</i></p> <p><i>“Era mucho más conveniente que conducir yo mismo. Hice cosas que nunca hubiera hecho viajando solo ” (ref: 816)</i></p> <p>Los datos cualitativos indican que el valor funcional es un componente importante de las percepciones de valor de los consumidores de este recorrido, particularmente para las percepciones de valor de los consumidores antes del recorrido. Desde una perspectiva de marketing, estas percepciones de valor funcional “esperadas” (comodidades del asiento, bebidas, paradas para el almuerzo, comentarios del recorrido) pueden tener más influencia en el comportamiento de elección del cliente para productos y servicios turísticos que algunas de las dimensiones más socio-psicológicas. El valor funcional “recibido”, particularmente en términos de calidad de servicio, también fue evidente en algunas de las respuestas de valor posteriores al recorrido. Los guías turísticos, por ejemplo, fueron vistos como un vínculo nuclear entre el consumidor y el producto. Ya que establecen los niveles de interacción entre los consumidores y el medio ambiente, los grados de riesgo y desafío (real y percibido) y determinan los mejores resultados para garantizar la emoción y la diversión dentro de los límites de seguridad adecuados. Claramente, el encuentro entre el guía turístico (conductor) y el cliente es un componente clave de valor y un determinante importante de la satisfacción del cliente.</p>

El valor emocional	Se define como la capacidad del producto o servicio para despertar sentimientos o estados afectivos (Sheth, Newman & Gross, 1991b). Se encontró un rango de emociones positivas (y algunas negativas) en los datos del grupo focal. Los encuestados hicieron comentarios sobre ser “feliz” y “sentirse bien” y otros estados afectivos placenteros.....
El valor social	Se define como la utilidad percibida, adquirida por la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Esta categoría generó la menor cantidad de discusión, pero aún surgió como un factor distintivo.
El valor epistémico	<p>Es la utilidad percibida, adquirida, cuando el producto despierta curiosidad, proporciona novedad y/o satisface un deseo de conocimiento. Este factor generó la mayor discusión y volumen de respuestas en los grupos focales y fue un factor importante en la elección de la gira por parte de las personas y también en la satisfacción que derivaron de ella. De acuerdo con otra literatura sobre turismo, la novedad ha demostrado ser un componente importante de satisfacción para muchos turistas (Bello, 1985; Crompton, 1979).</p> <p><i>“Tuve un gran día, mucho mejor para salir y hacer algo diferente” (ref: 47)</i></p> <p><i>“La conducción en las 4*4 es algo único, no algo cotidiano” (ref: 87)</i></p> <p><i>“Nunca he visto un koala, eso fue genial ” (ref: 192)</i></p> <p><i>“Todo el día estuvo lleno de nuevas experiencias. Quería hacer esta gira porque me ofrecía una gama de nuevas experiencias... nuevas actividades en las que con mucho gusto volvería a participar ”. (Ref: 434)</i></p> <p>El valor epistémico ha surgido de los datos como un componente clave de esta experiencia turística. Las percepciones de valor epistémico previas al recorrido fueron evidentes en los consumidores que eligieron el recorrido para hacer algo “diferente” y los consumidores en sus evaluaciones de satisfacción del recorrido al que se referían regularmente. Los turistas buscan cosas nuevas y diferentes en su búsqueda de conocimientos, desafíos y experiencias hedónicas (Bello, 1985; Lee, 1992; Lee & Crompton, 1992). La principal implicación es que los operadores turísticos deben cambiar y adaptar sus productos para crear experiencias nuevas y novedosas para todos los participantes. Al centrarse únicamente en el objetivo, los aspectos técnicos de las experiencias turísticas dejan un recurso crucial sin explotar, que es nuestra capacidad de comprender y gestionar la verdadera naturaleza de la satisfacción del consumidor tal como ocurre en la prestación de servicios turísticos. (Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es, 2001)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Williams & Soutar (2000: 1418 y ss)

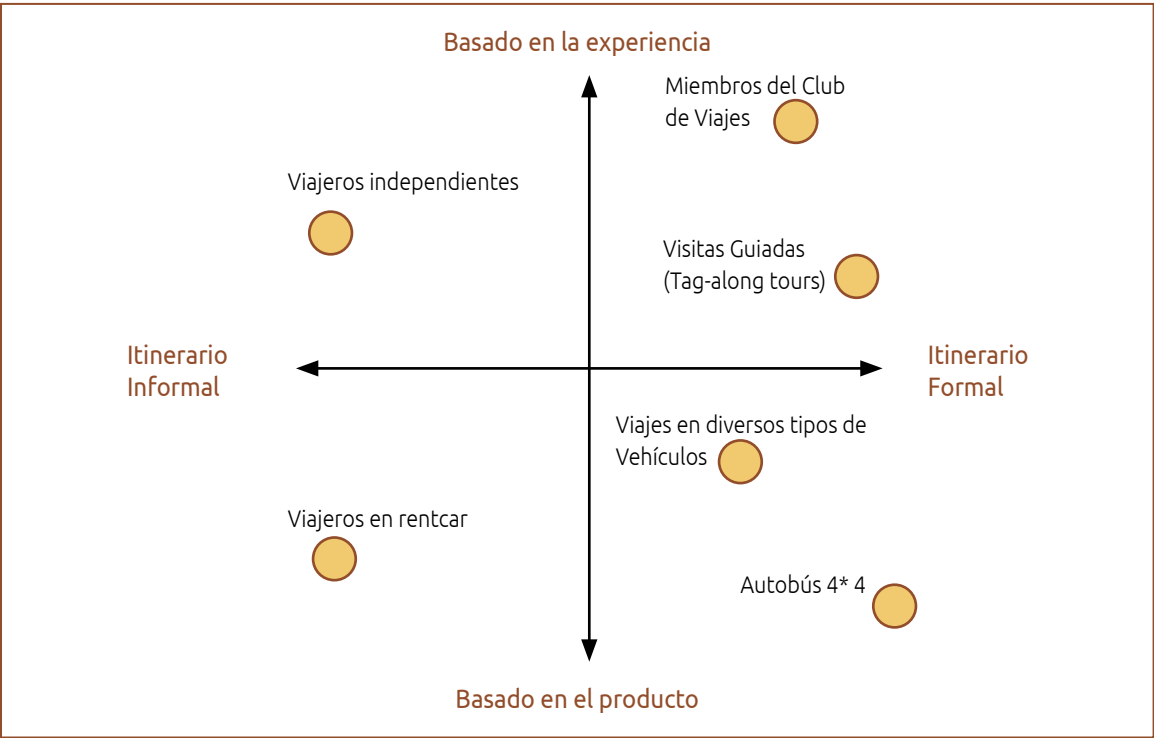
Las cinco dimensiones de valor no pueden aplicarse universalmente a todas las situaciones de consumo turístico. Es probable que las dimensiones cambien con el tiempo y cambien según el contexto, lo que significa que se clasifican de manera diferente entre diferentes experiencias y diferentes consumidores. Sin embargo, el conocimiento de la contribución de cada dimensión de valor en cualquier situación de elección, ofrecerá información valiosa de marketing a un operador turístico o un comercializador de destino (Sheth, 1991 b).

Taylor & Prideaux (2008) realizan una investigación sobre los viajes turísticos en vehículos de tracción en cuatro ruedas (4WD, en España también denominado 4x4). Constatan que las ventas de vehículos recreativos con tracción en las cuatro ruedas (4WD; o 4x4) en Australia mantienen a un ritmo de crecimiento más rápido que otros tipos de vehículos. Además aprecian que, los informes de coyuntura a los que tienen acceso, hay una creciente demanda de experiencias de turismo 4WD en las áreas desérticas de Australia. Hasta el momento de realizar su trabajo, Taylor & Prideaux (2008), constatan que no ha habido segmentación de los mercados de turismo 4WD y esto ha alentado a las organizaciones de marketing de destino y a los desarrolladores de productos en áreas desérticas a adoptar un enfoque amplio para atraer visitantes.

En su investigación son importantes los resultados de grupos focales y encuestas de usuarios de 4WD realizadas en diversos eventos de 4WD, para proponer una segmentación del mercado. Los hallazgos enfatizan que el mercado no es homogéneo. Para las áreas desérticas, el segmento Explorer-viajero expresa una alta preferencia para viajes allí; sin embargo, otros segmentos no son tan importantes. Su objetivo es que, quienes participan directa e indirectamente en el turismo 4WD, puedan beneficiarse del conocimiento que ellos aportan de la comprensión de este nicho de mercado turístico para desarrollar productos y experiencias que reflejen las motivaciones y aspiraciones experimentales de sus segmentos objetivos.

Lo primero que realizan es ubicar los usuarios de este tipo de prácticas en el eje "experiencia – producto" y "organización formal e informal" de la experiencia en vehículos 4WD. (Imagen 3)

Imagen 3. Diagrama sobre tipos de viajes turísticos /recreativos en vehículos 4x4



Fuente: Elaboración propia a partir de Taylor & Prideaux, 2008

Dada la falta de investigación previa sobre turismo 4WD, los investigadores requirieron un enfoque de investigación de métodos mixtos. En la fase inicial se llevaron a cabo dos sesiones de grupos focales con usuarios de 4WD. En la segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa utilizando encuestas basadas en entrevistas en tres eventos que tenían como principales atractivos los 4WD. La Tabla 9 resume el marco de investigación que sustenta el trabajo de Taylor & Prideaux (2008) y las sucesivas etapas que implica.

Tabla 9. Segmentación del marco de estudio de los viajes turísticos en 4*4, según Taylor & Prideaux (2008).

Resumen del marco de investigación de segmentación			
Grupos de evaluación y cuestiones	Marco teórico: segmentación de mercados turísticos 4 * 4 para el desierto de Australia		
	Motivaciones	Expectativas	Características del viaje
	Qué experiencias motivan el viaje de ocio en 4x4	Qué aspectos del viaje en 4x4 hacen que la experiencia se ajusten al ideal y placentera?	Que actividades son más comúnmente asociadas con viajes de placer en 4 x 4?
	Que motivaciones tiene para un viaje por el desierto?	¿Qué medidas correctivas mejorarían los viajes 4 x 4?	¿Qué tipos de alojamiento se usan más comúnmente en viajes de placer 4 x 4?
Métodos de investigación	Grupos focales con miembros del club de viajes en 4*4		
	Contenido del análisis: (notas y cintas de audio-video): <ul style="list-style-type: none">■ ¿Qué respuestas comunes y temas emergen?■ ¿Qué lenguaje se usa para describirlos?		
	Se utiliza para los informes el método de encuestas a consumidores basadas en entrevistas.		
Grupos de evaluación y cuestiones	Características socio-demográficas	Propiedades y atributos de viaje	Preparación de la planificación y fuentes de información
	<ul style="list-style-type: none">■ Código postal de residencia■ Edad■ Género■ Estructura del hogar	<ul style="list-style-type: none">■ Razones para la propiedad de un 4 x 4.■ Aspectos importantes para conducir un 4x4■ Frecuencia y distancia de los viajes■ Tipos de viajes de recreo■ Actividades en los viajes en 4x4■ Selección de alojamientos	<ul style="list-style-type: none">■ Preferencias medioambientales.■ Preparación de los viajes.■ Plan de actividades■ Fuentes utilizadas para planificar el viaje.■ Modificaciones realizadas a los vehículos
Análisis	Análisis cuantitativo básico: <ul style="list-style-type: none">■ Frecuencia y distribución de los viajes y viajeros■ Medidas como la media y tendencia central■ Cruces de variables		

Fuente: Elaboración propia basado en Taylor & Prideaux (2008)

Los resultados de las discusiones del grupo focal se utilizaron para construir el banco de preguntas utilizado en las encuestas de la segunda fase. Se celebraron dos grupos focales en Melbourne en febrero de 2006 con miembros de clubes 4WD.

Ajuicio de Taylor & Prideaux (2008), los grupos focales, como estrategia de investigación, fueron apropiados para obtener información sobre las motivaciones, actitudes y expectativas de los viajeros de 4WD y para dirigir,, el contenido y la estructura, de los cuestionarios que posteriormente se administraron en los eventos de 4WD.

Los participantes de los grupos focales fueron contactados por la empresa "Victorian 4WD Show" y participaron en dos tandas separadas, compuestos por entre nueve y siete participantes. La matriz de inclusión en estas dinámicas estaba establecida en función de las edades y los lugares de residencia de los turistas aventureros. Como parte de la dinámica grupal, se pidió a los participantes que proporcionaran una respuesta por escrito a cada pregunta y luego se orientó el debate en base a sus respuestas. En resumen: una discusión sobre las respuestas individuales, realizadas por escrito, lo que implica un mayor grado de reflexividad por parte de los asistentes a estas sesiones.

Con esta estrategia, los investigadores persiguen dos objetivos:

- a. De un lado, para captar datos de referencia sobre las características, motivaciones, preferencias de viaje, actividades de planificación y actitudes de viajeros 4WD.
- b. Por otro lado, para ayudar a probar la siguiente hipótesis (H1) de que los segmentos de viajeros de vehículos tracción en las cuatro ruedas se pueden identificar basándose en combinaciones de variables relacionadas con:

■ Demografía.

- Motivaciones del viaje.
- Preferencias y características del viaje.
- La importancia relativa de conducir 4WD como una actividad.

El análisis de contenido se utilizó para identificar temas recurrentes, como las motivaciones en los registros escritos y grabados de las reuniones.

En la segunda etapa de la investigación, Taylor & Prideaux (2008), aplican una encuesta en base a un cuestionario que parte de la información obtenida de los grupos focales. Se desarrolló y probó un cuestionario piloto para determinar el discurso apropiado, la consistencia interna y la secuencia. Los cuestionarios resultantes fueron administrados por entrevistadores capacitados en el "Victorian 4WD Show" (febrero de 2006 en Wandin, Victoria), el "National 4x4 Show" en Brisbane (abril de 2006) y el "National 4x4 Show" en Sydney (junio de 2006).

La encuesta consistía en preguntas de respuesta de opción múltiple. Las preguntas específicas, relacionadas con los viajes en 4WD, la conducción en 4WD y los vehículos 4WD, se dejaron al entrevistado para que las interpretara "a su manera"; aunque para algunas preguntas se proporcionaron marcos de definición específicos, incluidos aquellos sobre viajes en los que el encuestado cambió un vehículo estándar y participó en 4WD.

Es interesante destacar la estrategia de captación de participantes en la investigación que describen Taylor & Prideaux (2008). Los entrevistadores fueron informados por los investigadores y recibieron instrucciones concretas para el desarrollo de su trabajo. Por ejemplo la no intervención de más de tres entrevistadores al mismo tiempo. Además estos estaban emplazados en el puesto de atención al público de la empresa de eventos "Victorian 4WD Show" (para el show de Wandin) o en el puesto de Hema Maps(Brisbane y Sydney). Los asistentes al show que visitaron estos puestos

fueron abordados de manera adecuada, sin referencia a ningún atributo visiblemente distintivo como la edad, el sexo o la apariencia general. Los entrevistadores debían leerles una declaración introductoria, previa a la entrevista, y obtener un permiso verbal para realizar una entrevista. Una vez se obtuvo permiso verbal para proceder, comienza la entrevista formal. Si no se obtiene el permiso verbal, no se registran los datos.

Este tipo de muestreo permitió obtener 640 entrevistas completas, con encuestados que van desde la adolescencia hasta los ochenta años. Como uno de los objetivos de la encuesta era generar información de referencia para el análisis y la segmentación, el enfoque de los temas de investigación (*dominios*) era comprender las características, las motivaciones y las preferencias de viaje de los viajeros de 4WD para identificar segmentos. Por lo tanto, se mantuvo un conjunto de preguntas centrales en todas las encuestas; sin embargo, también se aprovecharon las oportunidades para abordar diferentes áreas de investigación, en función de los eventos concretos donde se aplicó el cuestionario. Por ejemplo, en el show de Sydney, se incluyeron preguntas sobre las actitudes de los encuestados hacia la propiedad del vehículo 4WD y la medida en la que, el propietario, se considera preparado para circular con este tipo de vehículos por carreteras sin asfaltar (*off-road driving*).

La Tabla 10 describe los temas de investigación para cada parte del estudio de Taylor & Prideaux (2008). La información se procesó en bases de datos estadísticas utilizando un software de automatización de encuestas patentado y luego se analizaron y se extrajeron datos utilizando SPSS. Los resultados del análisis cuantitativo de las entrevistas en los tres espectáculos seleccionados, se triangularon con el metanálisis originado en los grupos focales. El análisis del perfil sociodemográfico de los encuestados demuestra, que la segmentación solo sobre esta base, no es posible. Aunque permite un análisis posterior de las motivaciones sobre los viajes en 4WD y los atributos comunes de este tipo de viajes. Sobre la base

de las variables relacionadas con estos temas de investigación (Tabla 10), los autores pudieron interrelacionarlos en una matriz continua, para proponer segmentos de viajeros en 4WD. Los segmentos identificados se pusieron

a prueba en el momento de aplicar las encuestas a todo el conjunto de datos, con las combinaciones de variables consideradas apropiadas para delinear si existen agrupaciones suficientes de encuestados (segmentos).

Tabla 10. Los grupos focales en los temas de investigación para de segmentación de viajeros en 4x4.

Temas de investigación	Grupos Focales	Victorian 4WD Show (Wandin)	National 4X4 Show (Brisbane)	National 4X4 Show (Sydney)
Demografía. (Edad, código postal, género...)				
Tipos de viaje				
Motivaciones para viajar en 4WD				
Experiencias preferidas / ideales relativos a viajes 4WD				
Actividades realizadas en viajes 4WD				
Aspectos negativos de la conducción 4WD y percepciones de acciones correctivas requeridas				
Selección de destino y alojamiento utilizados en viajes 4WD				
Interacciones con comunidades indígenas				
Frecuencia y tipos de viajes en 4WD				
Duración del último viaje				
Preferencia por entornos				
Planificación del viaje y fuentes de información				
Modificaciones realizadas en los vehículos				
Capacitación en 4WD y nivel de experiencia de conducción <i>off-road</i>				
Actitud para la conducción 4WD <i>off-road</i>				
Factores para alentar la conducción <i>off-road</i>				

Fuente: Elaboración propia a partir de Taylor & Prideaux, 2008

La participación en el diseño de implantación de un modelo de turismo accesible

Buhalis & Michopoulou (2011) analizan el marketing de destinos turísticos que se publicitan con marca de accesibilidad. Para ello llevan a cabo una amplia investigación cualitativa, a través de 16 grupos focales, que demuestra que los requisitos principales de estos segmentos se centran en tres elementos interrelacionados, a saber:

1. El entorno construido accesible.
2. La información sobre accesibilidad.
3. Información accesible *on line*.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden ayudar a los destinos turísticos a abordar eficazmente los requerimientos específicos de estos segmentos del mercado mediante el uso de funciones tales como la personalización de las aplicaciones, que permite a los propios usuarios especificar sus requisitos. Mediante el uso de las TIC, los usuarios pueden declarar sus necesidades y requisitos. Los destinos pueden ofrecer productos y servicios adecuados de acuerdo con las necesidades particulares de cada viajero, fomentar la participación, congruente con el tipo social de discapacidad. Para poner de relieve la importancia de los mercados de capacidades, se presentan diversas formas de abordar las necesidades diversas, a través de la tecnología. Para ello, Buhalis & Michopoulou (2011), identificaron tres objetivos principales de investigación:

1. La estimación del tamaño del mercado de accesibilidad en Europa.
2. La identificación de las necesidades y requisitos de información específica de los mercados de accesibilidad.
3. La exploración de las posibles formas, en que las TIC, pueden permitir a las organizaciones turísticas atraer el mercado de la discapacidad y apoyar el marketing de destino para este mercado.

La primera constatación que llevan a cabo estos autores es que la investigación social en este área está en “mantillas” y existe una comprensión limitada de las necesidades y requisitos claves de estos mercados. Los autores de este trabajo realizaron una revisión exhaustiva de la literatura, con el objetivo de explorar cómo el marketing del destino turístico responde a los requisitos especiales del mercado y utiliza las TIC para satisfacer estas necesidades. Esta revisión exhaustiva de la literatura sobre turismo de discapacidades identificó temas, problemas y desafíos esenciales. Los datos secundarios se recopilaron de libros, revistas académicas, informes de prensa profesional de la hospitalidad e Internet. Se realizó una investigación secundaria para evaluar el tamaño del mercado de accesibilidad en Europa y para demostrar los diferentes tipos de discapacidades. Pero la investigación primaria se concentró en la investigación cualitativa durante dos talleres y 16 grupos focales

(Tabla 11), que involucraron a participantes de gran variedad intereses, incluidas las Juntas Nacionales de Turismo, los distribuidores de hoteles, los operadores turísticos, los DMS (Sistema de Gestión Documental, en inglés Document Management System), así como las organizaciones y las personas activas con discapacidad comunidad.

Tabla 11. Grupos focales para el estudio de las demandas de los sectores de la discapacidad en relación con el turismo accesible en Europa.

Áreas temáticas	Taller1, Londres, Reino Unido (número de participantes: 68)				Taller2, Atenas, Grecia (número de participantes: 131)			
	1ª vuelta				1ª vuelta			
	Marketing de destino (FG1)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3)	Personalización web / CRM (FG4)	Marketing de destino (FG1b)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2b)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3b)	Personalización web / CRM (FG4b)
Número de participantes	17	16	18	17	20	20	20	20
Composición								
Investigación y educación	1	2	2	3	2	3	2	2
Tecnología Empresas	3	3	2	2	2	2	3	4
Suministro de turismo / intermediarios	4	3	3	3	2	3	2	2
Proveedores de servicios	2	1	3	1	6	5	7	5
Legisladores	2	4	4	3	2	2	1	1
Consumidores discapacitados	3	1	2	3	2	4	4	5
DMOs	3	1	2	3	4	1	1	1

Áreas temáticas	Taller1, Londres, Reino Unido (número de participantes: 68)				Taller2, Atenas, Grecia (número de participantes: 131)			
	2ª vuelta				2ª vuelta			
	Marketing de destino (FG1)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3)	Personalización web / CRM (FG4)	Marketing de destino (FG1b)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2b)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3b)	Personalización web / CRM (FG4b)
Número de participantes	19	14	19	16	20	20	20	20
Composición								
Investigación y educación	2	2	2	2	3	2	2	2
Tecnología Empresas	1	2	2	3	2	2	4	3
Suministro de turismo / intermediarios	4	2	2	2	3	2	2	2
Proveedores de servicios	4	3	3	3	4	8	6	5
Legisladores	2	1	3	1	2	2	1	1
Consumidores discapacitados	3	3	4	3	3	3	4	5
DMOs	3	1	3	2	3	1	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis & Michopoulou (2011)

Como se aprecia en la tabla 11, cada taller implicaba ocho grupos focales que trataban sobre cuatro áreas temáticas diferentes. Por lo tanto, incluyen dos grupos focales por área temática. Las cuatro áreas temáticas principales eran marketing de destino, análisis del mercado de discapacidad, requisitos de viajero discapacitado y personalización web / CRM.

Los participantes elaboraron una serie de cuestiones relacionadas con las necesidades de acceso y los requisitos, la información requerida, el formato y la naturaleza de la información, el uso de la tecnología, las fuentes de información, el examen de los esquemas de accesibilidad, las tecnologías de asistencia y las oportunidades comerciales.

La realización de dos grupos focales por área temática proporcionó a los investigadores, así como a los participantes, una importante oportunidad para explorar las áreas investigadas. Los investigadores tuvieron acceso a un número significativamente mayor de expertos, obteniendo resultados que, cuando se compararon y analizaron, proporcionando puntos de vista interesantes. Los participantes también tuvieron la oportunidad de asistir a más de un área temática y hacer una contribución más holística al debate.

El primer taller tuvo lugar en Londres, Reino Unido, con un total de 68 participantes, mientras que el segundo taller tuvo 131 participantes y tuvo lugar en Atenas, Grecia. A los talleres asistieron los principales expertos europeos en viajes para discapacitados de más de 17 países, ofreciendo una perspectiva amplia. Los participantes en los talleres y grupos focales eran especialistas en discapacidad de primer nivel, profesionales de viajes y destinos, así como expertos en nuevas tecnología.

El diseño de la muestra fue intencional y crítico lo que permitió al equipo de investigación acceder a una experiencia considerable y acumular conocimientos especializados en profundidad. Cada grupo focal lo compuso un máximo de 20 personas y contaba con dos coordinadores y un cronometrador para facilitar la participación equitativa de todos los miembros.

La dinámica de los grupos consistía en pedir a los participantes que identificaran las necesidades y requisitos informativos de acuerdo con los diferentes tipos de discapacidad. Esto se formuló mediante un

cuestionario, con una lista de criterios de accesibilidad que se distribuyó a los participantes, lo cuales jerarquizaban según la importancia que cada uno les otorgaba. El contenido y la estructura del cuestionario se basó en los resultados del proyecto OSSATE (One Stop Shop para el turismo accesible en Europa), financiado por la Unión Europea (EU), por el cual las principales organizaciones de discapacidad en toda Europa acumularon, revisaron y sintetizaron los requisitos de los viajeros discapacitados según lo indicado por sus asociados.

Sin embargo, debido a que existe una tendencia a considerar todos los criterios como muy importantes, especialmente cuando se diseña para todos, el porcentaje de las respuestas de los encuestados se utilizó para la clasificación. Por lo tanto, el propósito del cuestionario era cuádruple.

Primero, permitía a los usuarios finales priorizar sus necesidades (porque las Organizaciones de Discapacidad como representantes de personas con discapacidad no están dispuestas a considerar ningún requisito como menos importante que otro, y sienten que es su deber buscar lo óptimo).

En segundo lugar, informar a los destinos y la oferta turística de los requisitos de los viajeros discapacitados, indicando cómo se puede abordar este mercado y evitando la falta de colaboración por carecer de suficiente concienciación.

En tercer lugar, proporcionar una plataforma de negociación mediante la cual la implementación de la accesibilidad y las modificaciones necesarias de los destinos y la oferta turística, pueda ser abordada gradualmente, en base a los requisitos críticos, y su consideración en relación a la importancia de los mismos.

En cuarto y más relevante, identificar lo que es crítico para cada tipo de discapacidad, como un primer paso para una segmentación efectiva.

Como ejemplo de algunas aportaciones del trabajo de Buhalis & Michopoulou (2011), señalamos que los proveedores de turismo en los grupos focales sugirieron que, independientemente de la legislación, muchas propiedades hoteleras se han construido antes de que la legislación entre en vigencia y no aborden sus necesidades. De manera similar, muchos recursos y atracciones del patrimonio cultural a menudo son demasiado frágiles o inadecuados para las adaptaciones. Como explicó un participante con movilidad reducida: *"Aunque aprecio que algunas instalaciones no sean adecuadas para mis necesidades, no puedo entender que muchas instalaciones no brinden información por adelantado o la información que brindan es engañosa, a menudo debido a comentarios descuidados de recepcionistas o personal de reservas. Si tuviera información precisa, como mapas de piso, medidas y el camino accesible a sus habitaciones accesibles, podría decidir si ir o no, qué silla de ruedas llevar conmigo si necesito ayuda cuando llegue al lugar. Esto significa que ahora estoy confiado a viajar solo a lugares en los que he tenido una experiencia satisfactoria en el pasado o en los que algunos de mis amigos u organizaciones a las que pertenezco han inspeccionado"*. (FG3b, Tabla 11)

Los proveedores de servicios de los grupos focales (FG3, 3a, 3b, 3c) explicaron que la información más importante requerida antes del viaje varía según los diferentes tipos de discapacidades. Por ejemplo, los viajeros ciegos tienen necesidades muy diferentes a las de una silla de ruedas, tanto en el tipo de información necesaria como en la forma en que se muestra. Los diferentes tipos de discapacidad otorgan importancia a diferentes criterios, mientras que el grado de habilidad / discapacidad determina la importancia de cada uno de esos criterios para viajeros individuales. Para las personas, los criterios más importantes para sus necesidades también se denominaron "criterios de veto". Por ejemplo, los usuarios de sillas de ruedas con una silla de ruedas de 85 cm no podían

ingresar a una habitación que tenía un espacio de puerta inferior a ese. La Tabla 12 ilustra la información crítica requerida antes de viajar por tipo de discapacidad.

La Tabla 12 proporciona una visión general de la información más esencial requerida de cada subsegmentos de discapacidad. Sin embargo, no examina el nivel de información requerido según el grado de discapacidad. Este es solo el primer paso hacia un análisis más detallado y profundo de los requisitos de siete subsegmentos de discapacidad. Desde el punto de vista de la oferta, estos requisitos deben dividirse en segmentos más pequeños y la investigación futura investigará el nivel de requisitos de información e infraestructura para cada uno de esos segmentos. Sin embargo, los proveedores de servicios y los participantes discapacitados dejaron en claro que los viajeros discapacitados requieren información objetiva y confiable para que puedan tomar decisiones informadas. Argumentaron que los esquemas de discapacidad agregan poco a su capacidad para juzgar el nivel de accesibilidad de un lugar y, por lo tanto, prefieren planes de piso con dimensiones medidas en centímetros, rutas de acceso y fotografías en lugar de una clasificación de accesibilidad. Curiosamente, los turistas de los grupos focales con discapacidad, explicaron que las personas con discapacidades a menudo comparan entre instalaciones, características, ubicación y precios. A menudo pueden intercambiar algunas características de discapacidad por algunos de los otros elementos de las características del producto. Por ejemplo, como explicó un usuario de silla de ruedas de mediana edad: *"En mis últimos tres viajes, me comprometí en la configuración de la habitación y el baño para una mejor ubicación que me permitiera un acceso más fácil a las atracciones clave que quería visitar. Tuve que elegir entre una habitación perfectamente diseñada para mis necesidades, que estaba a 8 km de lo que quería visitar, un hotel céntrico, justo al lado de las atracciones que no eran*

totalmente accesibles para mis necesidades. Anteriormente, también había comprometido entre las instalaciones y los precios, ya que la mayoría de las instalaciones para discapacitados son demasiado caras y están fuera de mi alcance. Para mí, la información completa es crítica para poder decidir sobre esas compensaciones. (FG3a, Tabla 1)”

Por lo tanto, es fundamental para este mercado proporcionar información precisa para potenciar su proceso de toma de decisiones. Los participantes también solicitaron una persona con conocimientos en el lugar, a quien poder dirigir preguntas específicas respecto de sus necesidades, que deberían poder responder con precisión, inteligencia y responsabilidad, respetando su personalidad y dignidad. La falta de confianza con respecto a la confiabilidad y precisión de la información turística proporcionada crea un fuerte sentido comunitario, y se valora el asesoramiento entre pares. Si bien la información no es intencionalmente engañosa, existe definitivamente más valor percibido en la opinión de la causa que tiene más o menos requisitos similares a otros recursos de información.

Finalmente, todos los participantes en los grupos focales FG1 y FG4 coincidieron en que la tecnología puede ser el facilitador de destinos y proveedores turísticos para abordar las necesidades de información del mercado de viajeros con discapacidad. Esto se debe a que Internet ofrece una gran oportunidad para ampliar los detalles proporcionados con figuras, fotografías, videos y contenido generado por el usuario. La mayoría de los participantes discapacitados explicaron que dependen de Internet para encontrar información sobre accesibilidad antes de viajar. Utilizan una variedad de sitios, incluidos los DMS, los sitios oficiales de los proveedores, la información proporcionada por las organizaciones de discapacidad y los blogs. Las fotografías, mapas y vistas de la calle aumentan la precisión de esta información.

Tabla 12. Importancia de la información para los turistas con discapacidad.

Información requerida antes de viajar	TIPOS DE DISCAPACIDAD						
	Movilidad reducida	Discapacidad visual	Personas con discapacidad auditiva	Discurso deficiente	Discapacidad mental	Deterioro oculto	Personas Mayores
Información sobre áreas al aire libre del alojamiento / atracción							
Entrada fácilmente reconocible		+			=	=	=
Puertas automáticas en la entrada	+	+		=			
Rampas alrededor del edificio	+	+					
Estacionamiento para personas con discapacidad cerca del edificio	+	=					
Senderos táctiles para personas ciegas		+					
Información sobre cómo moverse dentro del edificio							
Longitud, ancho y altura del elevador	+						
Altura de la escalera	+	+					=
Colores fácilmente reconocibles	+	=		=	+	=	=
Signos fácilmente legibles		=	+	+	+	=	+
Rampas dentro del edificio		+					
Rutas táctiles para personas ciegas		+					
Información sobre las áreas comunes de alojamiento / atracción							
Todas las áreas comunes están en la planta baja	+	+				=	=
Ubicación del baño accesible cerca de las áreas comunes	+			=			=
Diseño de las áreas comunes en el interior (moverse fácilmente, señalización especial, caminos táctiles)	+	+		=			
Disponibilidad de menús con letras grandes en la cafetería / restaurante			+		=		
Disponibilidad de 'bucle de inducción' para personas con discapacidad auditiva utilizando un audífono (por ejemplo, en la recepción, en áreas públicas)					+		

Información requerida antes de viajar	TIPOS DE DISCAPCIDAD						
	Movilidad reducida	Discapacidad visual	Personas con discapacidad auditiva	Discurso deficiente	Discapacidad mental	Deterioro oculto	Personas Mayores
Información sobre la política de seguridad del alojamiento / atracción							
Salidas de emergencia accesibles	+	+	+	+	+	+	+
Señales de emergencia accesibles	=	+	+	+	=	=	=
Plan de evacuación para personas discapacitadas	+	+	+	=	+		
Disponibilidad de señal de alarma de incendio alternativa (por ejemplo, almohadilla de vibración o luz intermitente para personas sordas)	+	+	+		+		=
Información sobre la accesibilidad de las habitaciones							
Hay habitaciones especialmente diseñadas para visitantes discapacitados	+	+	=	=	=	=	=
Hay habitaciones gemelas accesibles	=	+	+	+	=	=	=
Se puede acceder fácilmente a los enchufes y los interruptores de luz Los muebles dentro de la habitación pueden ser reubicados fácilmente por usted o su asistente	+						
Es posible usar sus ayudas en la habitación (por ejemplo, ascensores)	+	+			=	+	
Puede usar fácilmente los muebles dentro de la habitación	+						
El piso dentro de la habitación no tiene alfombras, etc.	+	+				+	
El servicio de habitaciones está disponible las 24 horas.	=	+					
Hay un baño accesible dentro de las habitaciones accesibles	+						
Se permiten perros guía en las habitaciones.		+					
Instalaciones sanitarias para perros guía		+					
Disponibilidad de “bucle de inducción” para personas con problemas auditivos usando un audífono (por ejemplo, para el televisor).			+				

+ Muy importante; =importante, -menos importante
Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis & Michopoulou (2011, 17),

Los grupos focales en la evaluación de la labor de los guías turísticos

Hay una parte del desarrollo de las empresas que ofrecen servicios turísticos que está centrado en las visitas guiadas a través de guías de turista. Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010), adoptan el enfoque cualitativo para el estudio de las expectativas de los turistas cuando contratan estos servicios en Cancún. Parten de que es necesario conocer las expectativas de los turistas para responder a sus necesidades. Las expectativas son consideradas por estos autores como lo que creen los clientes que va a ocurrir durante una experiencia de servicio, lo que desean que ocurra. En opinión de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) conocerlas ayuda a prestar un mejor servicio y a fortalecer aquellos elementos o atributos que los turistas valoran realmente. El diseño de la investigación que llevan a cabo consiste en la búsqueda de los elementos o atributos que el turista considera va a llenar sus expectativas. Posteriormente, desarrollaran un análisis de las mediciones de las expectativas de los turistas a fin de evaluar la fiabilidad y validez de los datos cualitativos. La importancia de conocer estas expectativas de los turistas permite gestionar de una mejor manera los procesos de venta, construir una atmósfera adecuada en el punto de encuentro del servicio, formular estrategias de mercadotecnia más efectivas, capacitar a los guías de tal manera que establezcan un nivel de expectativas determinado respecto al servicio, entre otros. La investigación tuvo dos fases, la primera consistió en el desarrollo de grupos focales, y la segunda fase en un estudio cuantitativo a través de encuestas estandarizadas.

Respecto de la primera fase (investigación cualitativa) se llevó a cabo a través de dos grupos focales con el objetivo de indagar sobre las expectativas de los turistas nacionales (de México), en el momento de contratar los servicios de un guía turístico. Los grupos focales se realizaron en las instalaciones de la Universidad del Caribe con apoyo de estudiantes de séptimo y octavo semestre. La ficha técnica (Tabla 13) explica las características del trabajo y aporta información sobre los incentivos que se proporcionaron a los turistas que participaron en esta dinámica.

Los grupos focales fueron moderados por un profesor del área de mercadotecnia de la Universidad del Caribe. Dentro del guión pre-establecido se les preguntaba cuáles eran sus expectativas y cuáles eran sus experiencias al contratar a un guía turístico. Para cada grupo focal se invitó a 20 turistas nacionales, teniendo una participación de 10 personas en el primero y 9 personas en el segundo.

Los resultados de la primera fase dieron el resultado para construir un primer acercamiento a las expectativas que los turistas tienen cuando contratan los servicios de un guía. Un grupo de expertos de la Universidad del Caribe dividió los resultados en 5 grupos, según la revisión literaria, en cuanto a la formación de las expectativas de Zeithmal (1996). El resultado que se obtuvo fue una batería de “impresiones” (Tabla 14) a partir de la cual, Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) generan un modelo preliminar como lo muestra la figura 4 sobre las expectativas del turista.

Tabla 13. Ficha técnica de estudio con grupos focales, sobre expectativas de los turistas en visitas guiadas

Método	Grupos Focales
Instalaciones	Universidad del Caribe
Fecha	Grupo Focal 1 - Lunes 16 de marzo Grupo Focal 2 - Viernes 20 de marzo
Horario	9:00 a.m. a 11:00 a.m.
Incentivos	1. Un pase doble para el parque Xcaret. 2. Traslado Hotel – Universidad - Hotel
Participantes previstos en cada grupo	20
Participantes que realmente asisten	Grupo Focal 1 – 10 personas Grupo Focal 2 – 9 personas
Edad	Mayores de 25 años
Tipo de turista	Nacional

Fuente: Elaboración propia a partir de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 84)

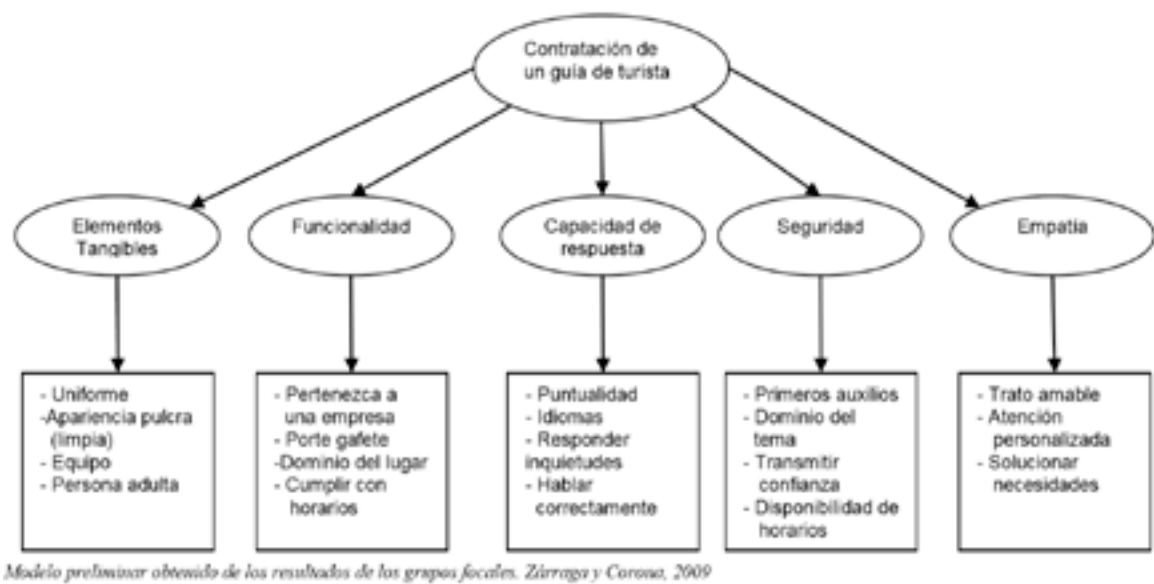
Tabla 14. Relación de ítems relativos a “impresiones” de los turistas, expresadas literalmente en los grupos focales.

1. Los guías de turistas deben de ser personas accesibles.
2. El guía de turista debe hacer entretenido el recorrido.
3. Los servicios del guía deben ser de alta calidad.
4. Los guías de turistas deben de ser amables.
5. Aprender todo lo relacionado con el lugar que se visitó.
6. Que nos ayude a aprovechar al máximo el recorrido
7. Que el trato de los guías sea personalizado, porque llevan después a muchas personas.
8. Que los guías cobren un precio que sea razonable.
9. Que nos ayude a solucionar todas nuestras necesidades.
10. Que los guías cuenten con los conocimientos suficientes.

11. El guía debe brindar la información necesaria.
12. El guía de dar un buen servicio.
13. Que tenga un buen trato.
14. El guía debe administrar bien el tiempo del tour.
15. El guía debe tener buena apariencia e imagen.
16. Que los recorridos los hagan interesantes.
17. Que el guía cuente con los conocimientos suficientes del lugar.
18. Que los guías tengan conocimientos suficientes de la cultura.
19. Conocer nuevas experiencias por medio de los recorridos.
20. Que conozca el mercado turístico (mercados de artesanías y comidas)
21. Que el guía cumpla con lo que promete. 40. Que el guía este capacitado.
22. Los guías deben de ser educados 41. Que explique bien.
23. El equipo que utiliza debe ser el adecuado.
24. Que explique bien en el recorrido (con voz fuerte, que se le entienda cuando habla)
25. Que haga dinámicas en el recorrido.
26. El guía debe ser una persona honesta
27. Que proporcione información clara y precisa.
28. Que la información sea relevante
29. Que nos lleve a los mejores antros de Cancún.
30. Que me lleve a conocer lugares interesantes
31. Llevarme al lugar directamente que me interesa.
32. Ayudar a que no me pierda y llegar más rápido.
33. Que nos ahorre dinero (conocer lugares de comida baratos)
34. El guía debe saber primeros auxilios.
35. Que sea una persona puntual.
36. Que me aclare todas mis dudas durante el recorrido.
37. Que nos inspire confianza.
38. Que los recorridos duren más tiempos
39. Que nos muestre lugares bonitos.
42. Que realice bien su trabajo
43. Que proporcione suficiente información.
45. Que conozca lugares atractivos para el turista

46. Que los recorridos no los haga tan rápidos por llevar a otros grupos.
47. Que no nos mezcle con extranjeros por que no nos toman en cuenta.
48. El guía de turista debe ser una persona adulta y respetuosa.
49. Que transmita seguridad.
50. Que resuelva todas nuestras dudas
51. Que se vea que pertenece a una empresa.
52. Que tenga disposición a dar el tour.
53. Que sea responsable
54. Nos debemos sentir cómodos con el guía.
55. Que el guía sea simpático y tolerante
56. Que se le entienda cuando habla, porque a veces no se le entiende nada.
57. Que hable varios idiomas.

Imagen 4. Modelo previo al análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.



Fuente: Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 86)

La segunda fase (Investigación Cuantitativa) se probó el modelo a través de una encuesta en la que se re-escribieron los ítems del modelo preliminar conceptual de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de forma que se pudieran calificar en una escala de 1 al 7 en donde 7 significa fuertemente de acuerdo y 1 significa fuertemente en desacuerdo. Los resultados se aplicaron a 400 turistas nacionales generando un modelo de cuatro factores: elementos tangibles, funcionalidad, capacidad de respuesta y aspectos diversos. De este modo se cierra el modelo en base a 4 factores y no los 5 inicialmente previstos en la Imagen 4.

Tabla 15. Matriz de componentes rotados, resultado del análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.

Ítems	F1	F2	F3	F4
	Elementos Tangibles	Funcionalidad	Capacidad de Respuesta	Diversos
Que use uniforme	.080	.117	.776	.299
Que pertenezca alguna empresa	.161	.093	.776	.310
Que tenga apariencia pulcra	.341	.289	.699	.033
Que porte un gafete con sus datos	.312	.417	.673	.170
Que sea puntual	.442	.645	.399	-.039
Que tenga conocimientos de primeros auxilios	.059	.694	.323	.207
Que domine el tema del recorrido (historia)	.779	.280	.198	-.035
Que hable varios idiomas	.085	.309	.246	.634
Que se de a entender cuando habla	.552	.494	.171	.046
Que de respuestas a todas sus inquietudes	.764	.294	.199	.244
Que sea amable	.760	.101	.230	.229
Debe dar un trato personalizado	.399	.535	.157	.300
Que transmite confianza	.819	-.058	.219	.143
Que porte un radio o teléfono	.310	.110	.195	.697
Que sea una persona adulta	.049	.136	.221	.785
Que conozca el lugar que se esta visitando	.680	.263	.139	.039
Que respete la duración del recorrido	.371	.480	.015	.407
Que este disponible cuando lo requiera	.239	.720	.128	.353
Que solucione las necesidades que tenga el cliente	.599	.254	-.045	.261

Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser Programo estadístico SPSS

Fuente: captura Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 87)

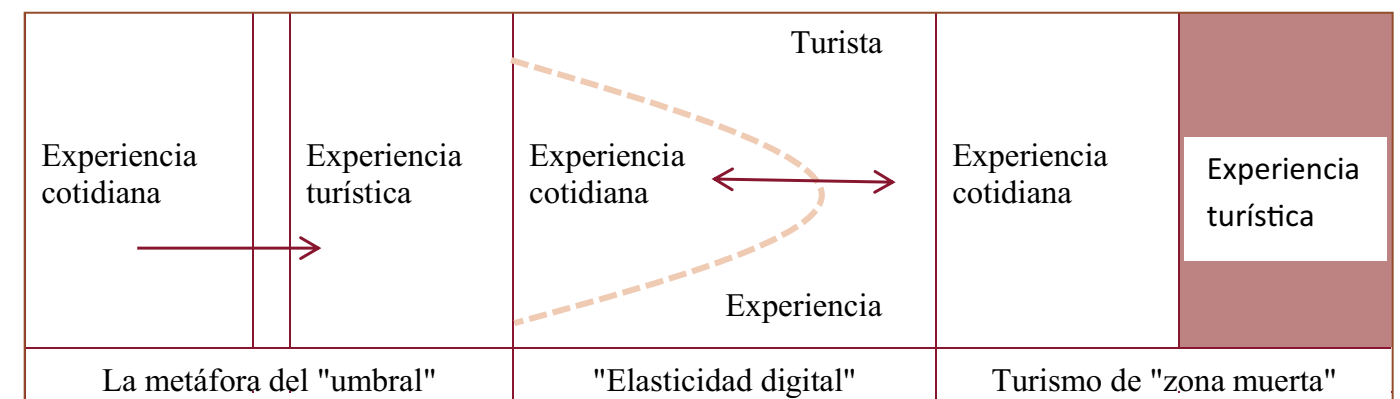
El diseño y los resultados de la investigación de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) permiten comprobar la complementariedad de los métodos cualitativos y cuantitativos y la funcionalidad que en este marco tienen las dinámicas grupales.

La evaluación de las TIC en el desarrollo turístico: el caso de las zonas tecnológicamente “muertas” y el patrimonio cultural

Las zonas tecnológicamente “muertas” son aquellas que carecen de cobertura de internet. La forma en que los turistas usan la tecnología de la comunicación se ha convertido en un fuerte foco de investigación turística. Sin embargo, hay algunos lugares donde el acceso a la tecnología de internet es limitado o nulo. Estas ubicaciones se pueden etiquetar como zonas muertas. Los objetivos de la investigación de Pearce & Gretzel (2012) se centran en cómo los turistas piensan y reaccionan ante situaciones en las que se interrumpe su conectividad normal con su mundo social y sus redes de información. Para ello utilizan los resultados de cinco grupos focales, así como una considerable literatura de apoyo para mapear lo que los turistas informan cuando están en estas zonas muertas. El trabajo revisa los resultados experimentales, positivos y negativos, de los turistas que surgen de operar fuera de sus sistemas habituales de soporte tecnológico.

En concreto, Pearce & Gretzel (2012), descubren que se produce un nivel importante de tensión en los turistas de las zonas muertas; específicamente el estrés está relacionado con la comunicación social, la comunicación laboral, la seguridad frente a la posibilidad de escape, etc.

Imagen 5. Cambios en la concepción de las conexiones de los turistas con su entorno cotidiano, de Pearce & Gretzel



Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce & Gretzel (2012: 7)

El análisis de las reacciones de los turistas al estar en zonas muertas requiere una evaluación previa sobre la medición de experiencias. La investigación turística en este campo, según estos autores, tienen una visión limitada y / u obsoleta. En general, el estudio de la experiencia turística, en opinión de Pearce & Gretzel (2012), en general, solo tienen en cuenta los problemas relativos a la satisfacción. En cambio, entre los nuevos enfoques hay trabajos prometedores que tratan de medir la experiencia incorporando evaluaciones de las emociones de consumo, desarrollo de habilidades y cambios en las perspectivas en función del tiempo (Filep, 2012). Algunos de estos nuevos enfoques derivan del trabajo en psicología positiva (positive psychology) que asocia, de una manera rica y gratificante, el estudio del turismo con el bienestar y la felicidad de los individuos, como preocupaciones centrales y comunes de los viajeros (Diener, 2008; Langer, 2009; Seligman, 2005).

El procedimiento de trabajo de Pearce & Gretzel (2012) consiste en seleccionar componentes para un total de cinco grupos focales, a fin de investigar las dimensiones experimentales de estar en zonas muertas. Para su investigación adoptan una perspectiva emic, ya que desde este punto de vista se toman en consideración los temas que son realmente importantes para los participantes clave (Jennings, 2010). Por ejemplo, para el reclutamiento de participantes, los primeros tres grupos focales que se llevaron a cabo en la región al sur de Sydney, Nueva Gales del Sur, Australia, los criterios eran que fuesen usuarios habituados a la comunicación digital y con experiencias viajera recientes. La muestra se reclutó a través de la técnica de muestreo de "bola de nieve" comenzando por contactos personales de los investigadores de la región. Posteriormente, las publicaciones de Facebook fueron de ayuda para explicar el propósito de los grupos focales, que se presentaron abiertos a los posibles participantes, siempre que contasen con el uso de la tecnología en la vida diaria. En consecuencia los requisitos para la participación fueron:

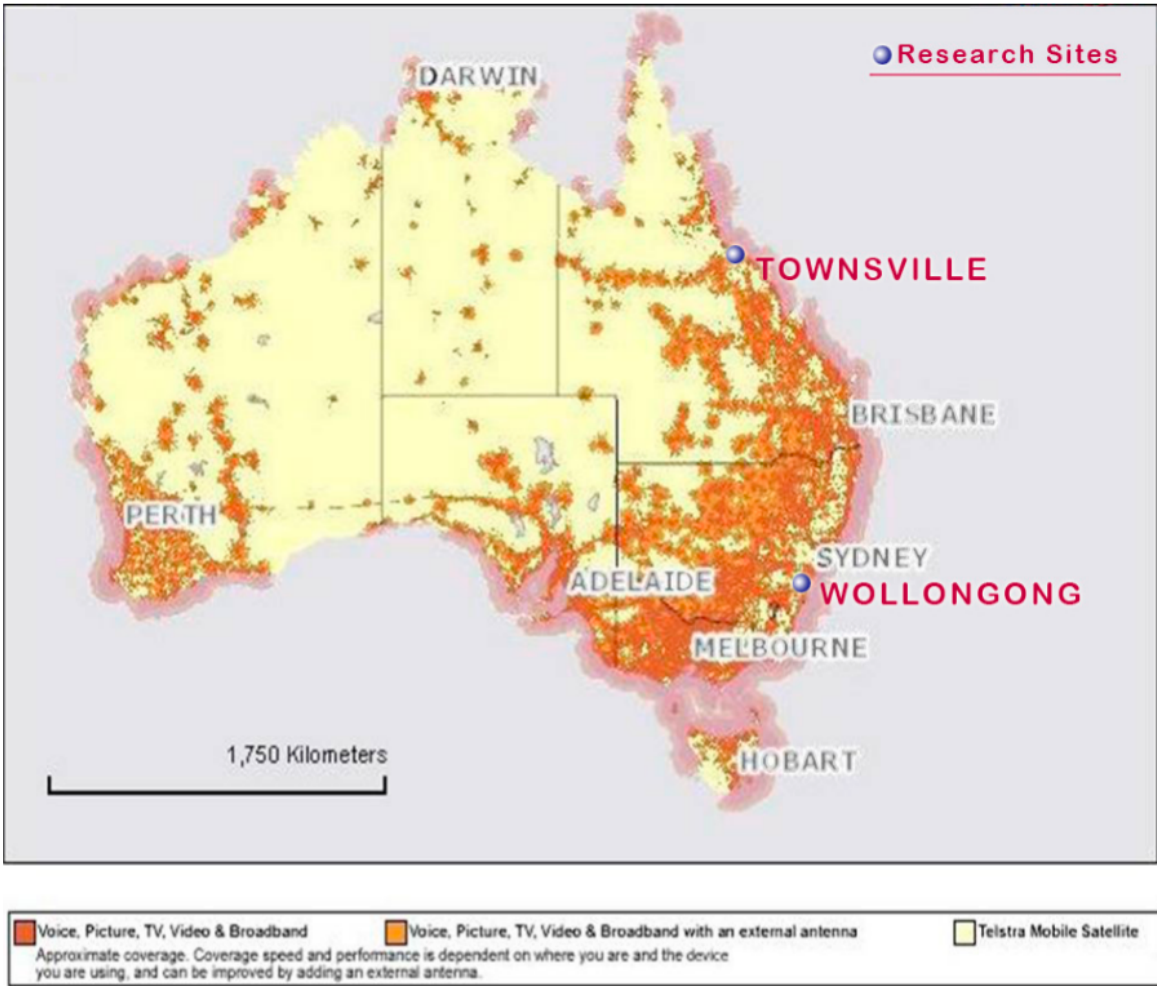
- a. El uso frecuente de tecnologías- comunicación digital.
- b. Un segundo requisito de filtrado para la participación fue que los posibles asistentes a la discusión del grupo focal hubiesen viajado por vacaciones y por placer en los últimos dos años dentro de Australia o internacionalmente.

Los participantes de reclutamiento para los grupos focales cuarto y quinto, siguieron los mismos procedimientos pero estos dos grupos se llevaron a cabo en un momento posterior y las preguntas formuladas dentro del grupo fueron más refinadas en función de lo que se pretendía con el estudio.

El mapa de cobertura de Australia (Imagen 6) revela que diferentes distritos y zonas tienen cobertura variable, lo que potencialmente expone a los que viven en diferentes zonas a diferentes niveles de familiaridad con los temas de la investigación. En este contexto, el mapa que representa

zonas de cobertura confiables en Australia sirve para ilustrar la variabilidad regional dentro de un país y apoya el valor de reclutar participantes de diferentes áreas en lugar de limitar el alcance del estudio a un continente. Es importante observar que mientras el foco de atención directa se basa en muestras de Australia, la cobertura de destinos turísticos de zonas muertas que los encuestados describieron que provenía de una variedad verdaderamente internacional de entornos.

Imagen 6. Mapa de los sitios de investigación en el contexto de los servicios digitales de Australia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce & Gretzel (2012: 10)

En total participaron treinta y siete sujetos en los 5 grupos; 24 tenían menos de 23 años, 10 tenían entre 25 y 30 años y 3 tenían más de 30. Los hombres y las mujeres se distribuían uniformemente con 18 varones y 19 mujeres. Los grupos incluyeron un pequeño número de estudiantes de secundaria (4), mientras que la mayoría eran profesionales (15) y estudiantes universitarios (18). Como es común en este tipo de investigación, la cuestión definitoria y el valor de la muestra reside no solo en el número de personas reclutadas por su apertura y disposición para discutir el tema proporcionando, sino por la riqueza de conocimientos necesarios para cumplir los objetivos de investigación (De Crop, 2004).

Una característica de los primeros tres grupos focales fue que la discusión sobre tecnología, la vida cotidiana y el uso de tecnología digital en vacaciones resultó muy variado. En cambio, para los dos últimos grupos focales se desarrolló un tratamiento específico del turismo de zonas muertas como núcleo de la discusión. El manejo de los grupos siguió un protocolo consistente de grupos focales. El mismo facilitador realizó las primeras tres sesiones mientras que un segundo facilitador fue responsable de gestión de los dos grupos focales finales. Las discusiones duraron hasta 90 minutos y en cada ocasión, los facilitadores buscaron respuestas para establecer temas.

De modo muy sintético podemos decir que los resultados de la discusión de los cinco grupos focales y las peticiones que los investigadores hicieron relativas a la descripción por escrito de un episodio sobre tecnología durante vacaciones, produjeron un total de 7.25 horas de conversación grabada, 109 páginas de texto transcrito y 19 episodios específicos de tecnología de vacaciones. Dado que varias partes de las transcripciones también aparecieron historias de viajeros sobre sus experiencias tecnológicas de vacaciones, el número real de episodios se puede aumentar a un total de 25 incidentes específicos.

El análisis del material se realizó leyendo y releendo los cinco textos de los grupos focales. Las dimensiones experimentales específicas del

turismo de zonas muertas fueron desarrolladas por encontrarse en todas las contribuciones de los grupos, así como revisando los 25 experiencias turísticas específicas. En común, con los procedimientos recomendados para el análisis cualitativo del material de este tipo, los temas de resumen se desarrollaron a partir de la lectura y luego se agregaron o descartaron en una nueva relectura del material (Gomm, 2004). Cuando uno investigador había completado esta tarea, el segundo investigador verificó y revisó la adecuación de los temas de resumen.

El tema principal identificado en esta evaluación de las opiniones de los encuestados acerca de zona muerta de tecnología, puede ser representada por la etiqueta "tensión inducida por la tecnología". En esencia, este término define las polaridades de la experiencia descrita por los encuestados cuando se enfrentan a una zona muerta durante las vacaciones. Se compone de cuatro subcomponentes:

1. "Social Communication tensión": preocupación por mantener comunicación social mientras se frustra por sus demandas.
2. "Work Communication tensión": la cuestión de mantenerse en contacto con las exigencias laborales mientras trata de escapar de ellos.
3. "Security escape tensión": el valor de ser libre y desconectado en contraste con la ausencia de una red de seguridad para eventos problemáticos.
4. "Immediacy Connectedness tensión": el disfrute de mera presencia y un enfoque en el ahora desafiado por las habilidades de participar en el momento.

Strielkowski, Riganti & Wang (2012) aplica la dinámica de los grupos focales para evaluar las preferencias de consumo en el caso del turismo patrimonial y los servicios electrónicos aplicados a la cultura. Mediante estos grupos focales evalúan las preferencias tanto de los residentes, como

de turistas y grupos de interés en los servicios electrónicos que mejorarían el acceso al patrimonio cultural en Ámsterdam, Leipzig y Génova.

Son varios los servicios telemáticos que se analizan, aunque en particular destacan la integración de varios de estos de los servicios electrónicos en las ciudades objeto de estudio. Así pues se aborda la forma en la que se lleva a cabo esta integración, y se relaciona esto con el nivel de desarrollo de cada ciudad en términos de turismo cultural y tecnología de la información y la comunicación (TIC). Los resultados de este trabajo muestran la necesidad de ofrecer una información personalizada (creación de perfiles), mapas interactivos (dimensión geoespacial), servicio de reserva "ventanillas únicas" y contenido generado por el consumidor; todo lo cual es común a los sectores analizados de las tres ciudades. En el caso de alguna ciudad en particular, los grupos focales expresaron necesidades más específicas, ligadas a las características particulares de ese entorno urbano, como es la necesidad de diversas formas de gobierno electrónico. En conjunto, el tema de los dispositivos móviles y los sistemas de navegación, ocuparon un lugar destacado en la agenda de las ciudades más avanzadas en TIC.

La investigación de Strielkowski, Riganti & Wang (2012), parte de la constatación de que internet se ha convertido en uno de los medios y fuentes de información más poderosos y por ende, de los servicios electrónicos asociados al turismo cultural. Las TIC basadas en Internet incluyen toda la gama de herramientas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones, al permitirles almacenar y administrar su información, así como a comunicarse, de forma interactiva, con los grupos de interés para lograr su misión y sus objetivos (Buhalis D., 2003). El uso de las TIC es especialmente relevante en el turismo, donde la prestación de servicios para apoyar los viajes con fines, predominantemente recreativos y de ocio, cumple con los objetivos de almacenar, compartir y gestionar grandes cantidades de información. Es el uso de las TIC en la industria del

turismo lo que constituye la esencia del "eTurismo", el cual, también puede ser percibido como uno de los servicios de gobierno electrónico, ya que se trata de información pública, y las agencias del sector público están involucradas como actores importantes. En general, muchas empresas de turismo participan en el desarrollo de sus servicios de internet, incluidos los agentes de viajes tradicionales, los operadores turísticos, las oficinas nacionales de turismo, las aerolíneas, los hoteles y otros proveedores de alojamiento y las empresas de alquiler de automóviles (Aichholzer, 2003).

Para lograr sus objetivos de investigación, Strielkowski, Riganti & Wang (2012) implmentan grupos focales en las Ámsterdam, Leipzig y Génova. En total, se celebraron 24 reuniones (grupos focales), en los que participaron 159 personas, entre diciembre de 2006 y enero de 2007. Los participantes eran turistas que visitaban estas ciudades, pero también residentes locales y otras partes interesadas, que tenían una opinión determinada sobre la forma en la que las ofertas de turismo cultural se organizaban en cada ciudad.

La organización de estas sesiones, parten de la segmentación de los participantes en las mismas, siguiendo la siguiente tipificación:

1. Los "residentes locales" fueron considerado, también, como turistas potenciales de otros destinos, además de ciudadanos y residentes de la ciudad. Los residentes locales eran aquellos que podían disponer de su propio patrimonio cultural (y publicarlo en la Web, por ejemplo). Interesa la participación de este grupo de informantes porque pueden identificar una lista de servicios electrónicos que les gustaría tener para lograr una mejor calidad de vida y acceder y disfrutar del patrimonio cultural de su ciudad.
2. Los "grupos de interés" se identificaron, principalmente, como los tomadores de decisiones, que trabajan en áreas relacionadas con el turismo cultural y el patrimonio cultural. En función de su

implicación en el patrimonio cultural y el turismo se puede dividir en dos grandes grupos: gerentes y personas involucradas en el desarrollo de la marca de la ciudad (los servicios electrónicos les ayudan a tomar decisiones) y los tomadores de decisiones que desean publicitar su participación (integrar mejor el sector de la hospitalidad: hoteles, restaurantes).

3. Los "turistas" son las personas que visitaban la ciudad o se preparaban para visitarla, también como aquellos que regresan a la ciudad. En principio se parte de la idea de que el objetivo de los turistas es disfrutar de la ciudad y su visita; pero su objetivo secundario es comprender y explorar el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Para los fines de esta investigación, los turistas se definieron como personas que venían de otra ciudad y cuyo objetivo principal es la visita turística (un viaje no relacionado con el trabajo o los negocios) y que pasan al menos una noche en la ciudad.

La conformación de los grupos focales trató de reflejar la demografía de cada ciudad. La tasa de respuesta en los grupos focales fue satisfactoria y en promedio cumplió con los estándares recomendados. La conformación final de los grupos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16. Composición de los grupos focales para el estudio del turismo patrimonial y las TIC en Ámsterdam, Leipzig y Génova

Localidad	Turistas	Residentes	Grupos de interés	Total
Ámsterdam	13	23	21	57
Génova	11	17	19	47
Leipzig	13	16	26	55
Total	37	56	66	159

Fuente: Elaboración propia a partir de Strielkowski, Riganti & Wang (2012)

El papel de los municipios fue crucial para la implementación exitosa de los grupos focales. Los reclutadores se pusieron en contacto con sus respectivos municipios para recopilar estadísticas demográficas relevantes para la ciudad, estadísticas generales de la población local residente, información y estadísticas sobre los flujos de turistas, la cantidad de turistas, la cantidad promedio de noches que los turistas pasan en la ciudad, etc.

En cuanto a los participantes en estas sesiones (residentes, turistas y grupos de interés) de las tres ciudades, algunas notas diferenciales son:

- Si bien más de la mitad de los participantes en Ámsterdam y Leipzig eran hombres, la situación se revirtió en Génova.
- La edad promedio de los residentes fue la más alta en Leipzig, seguida de Génova.
- La proporción de residentes con educación universitaria fue la más alta en Génova, seguida de Leipzig.
- La mayoría de los residentes de Ámsterdam eran solteros, seguido por Génova. La mayor parte de los residentes casados se encontró en Génova. Hubo una gran proporción de personas solteras en Leipzig debido a las características locales de las personas pertenecientes a asociaciones civiles (es decir, viven en una familia, comparten una casa y tienen hijos, sin estar casados).

Algunas conclusiones de este trabajo de Strielkowski, Riganti & Wang (2012), fueron que para los servicios electrónicos y sus combinaciones, la distribución de los residentes que estaban dispuestos a pagar fue similar a la de la proporción de residentes que usaban Internet regularmente. Esto podría explicarse por el hecho de que los residentes de Ámsterdam tendían a ser más avanzados en su conocimiento y uso práctico de los servicios relacionados con el turismo, lo que les ayudó a comprender que los nuevos servicios electrónicos, especialmente aquellos que usan las

tecnologías más actuales, no se pueden proporcionar de forma gratuita. Por el contrario, la falta de servicios electrónicos avanzados en tecnologías y el bajo nivel de conectividad a Internet en Leipzig dieron como resultado que los habitantes locales ignoraran por completo las oportunidades que los servicios electrónicos nuevos e integrados pueden brindar.

En resumen, Strielkowski, Riganti & Wang (2012), consideran que:

- Los participantes reconocieron correctamente qué eran los servicios electrónicos, aunque a veces encontraron dificultades para vincular los servicios electrónicos con el turismo cultural.
- Hubo diferencias entre la percepción y la comprensión de los servicios electrónicos en el sector del turismo cultural entre las tres ciudades debido a los diferentes niveles de dominio de las TIC y probablemente al nivel de madurez como destinos turísticos.
- Ámsterdam resultó más avanzado en el uso de servicios móviles basados en Internet, con Leipzig y Génova a la zaga.

- En promedio, los servicios electrónicos propuestos correspondieron a servicios pasados o actualmente disponibles, y excepto en algunos casos, a los encuestados les resultó difícil encontrar perspectivas realmente innovadoras.
- La mayoría de los servicios electrónicos mencionados estaban relacionados con Internet, aunque algunos participantes también estaban muy interesados en los dispositivos móviles.
- En las tres ciudades, los turistas mostraron la necesidad de información práctica. A los residentes les gustaba saber más sobre la historia de su ciudad y realizar recorridos virtuales con reconstrucciones históricas.
- Tanto los residentes como los turistas estaban preocupados por la fiabilidad de la información turística. Querían que la autoridad local (municipalidad) asumiera el papel de ofrecer información adecuada y actualizada por cada servicio electrónico.

Evaluación de la situación del turismo regional. El caso de Extremadura (España)

Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019) llevan a cabo un trabajo de indagación de las opiniones de los grupos de interés de Extremadura sobre el sector del turismo. Extremadura (ver Figura 1), es una región de poco más de un millón cien mil habitantes, que representa el 2,3% de la población de España, lo que implica una densidad demográfica de 26,4 habitantes / km². La escasa participación de la población de Extremadura en toda España y la débil ocupación del territorio son las características esenciales de su estructura demográfica (Pérez Díaz, 2014, página 239)

Según la Unidad de Estadística de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Extremadura, 1.866.168 viajeros visitan la región en 2018 (Unidad de Estadística, 2019). Más del 80% de estos visitantes a Extremadura eran de origen nacional (español), y el 17% restante eran extranjeros. Dado que Extremadura está relativamente aislada en el sur de Europa con dificultades en la comunicación ferroviaria y aérea. Representa el 1,43% de los viajeros en España. En cuanto al número de viajeros que recibe, Extremadura ocupa el puesto 14 en el ranking de las 17 comunidades autónomas (Unidad Estadística, 2019: 6).

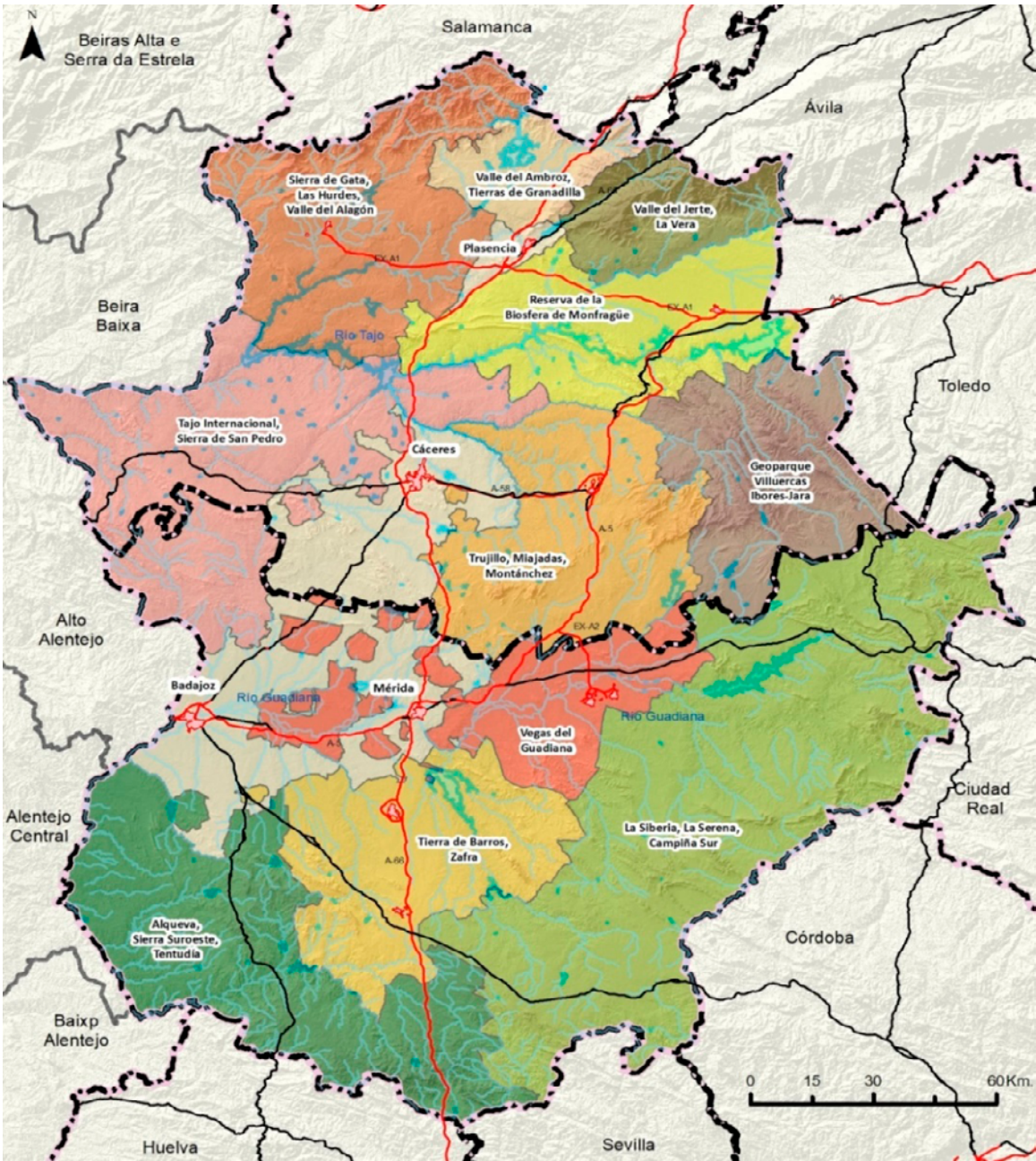
De las encuestas del Observatorio de Turismo de Extremadura (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018a), se puede afirmar que el 54% de los visitantes de Extremadura tienen a esta región como principal destino de viaje, más de la mitad viene a Extremadura para visitar el patrimonio histórico-artístico de la región. El 16,2% visita los espacios

naturales. 43% son parejas y 33% familias. El 14,4% llega a Extremadura como miembro de grupos más grandes. Prefieren venir en vehículo privado (85.3%) y autobús (7%). El 61% no tiene relación con Extremadura. El 26% tiene lazos familiares y de amistad y el 8.4% dice que tiene un segundo hogar en la región.

Los objetivos de la investigación dirigida por Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019), a través de los grupos focales, era conocer valoración de la situación actual del turismo de la región, las propuestas para incrementar las pernoctaciones y la valoración de la acción de los actores turísticos. Para ello se realizaron 6 grupos focales, en otras tantas localidades de la región (Cáceres, Mérida, Plasencia, Badajoz, Zafra Y Guadalupe). El discurso recogido como resultado de la dinámica de grupos focales formó parte y es complementario al aporte que empresarios y técnicos realizaron a través de dos fuentes de datos adicionales: las entrevistas semi-directivas y las encuestas estandarizadas.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 17 al 30 de octubre 2018, y los participantes eran informantes relevantes del sector empresarial y técnicos del turismo en el ámbito local y regional. La Tabla 17 recoge los criterios de adscripción para participar en estas dinámicas grupales, en tanto que la Tabla 18, identifica el número de personas convocadas y las que realmente asistieron a las 6 sesiones, un 45%.

Imagen 7. Zonas turísticas de Extremadura (España).



Fuente: Observatorio de Turismo de Extemadura, Quarterly bulletin of tourism supply and demand in Extremadura Fourth quarter 2018 Document (14/2018). Pg 78.
<https://www.viajarporextremadura.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Guia-de-Extremadura-11.htm>

Tabla 17. Matriz de adscripción de componentes para 6 focus groups en Extremadura (tipos de turismo y territorios turísticos)

	TERRITORIOS TURÍSTICOS			
	Cáceres y entorno (2 grupos focales)	Zafra - Sur de Extremadura (1 grupo focal)	Plasencia y Norte de Extremadura (2 grupos focales)	Mérida, Badajoz y Entorno (1 grupo focal)
1. Asociaciones Ecologistas y de Consumidores	2	1	2	1
2. Académico/a Científicos	2	1	2	1
3. Empresario/a Urbano	2	1	2	1
4. Empresario/a Rural	2	1	2	1
5. Gestor y Responsable Público Urbano	2	1	2	1
6. Gestor y Responsable Público Rural	2	1	2	1
7. Cámara de Comercio	2	1	2	1
8. Sindicatos	2	1	2	1
9. Asociaciones Empresariales Cluster	2	1	2	1

Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina-Ramírez (2019)

Tabla 18. Convocados y asistentes a los focus groups de Extremadura

	Convocados	Asisten	Empresario	Técnico	Duración
FG_CÁCERES	14	9	4	5	130'
FG_MÉRIDA	14	5	1	4	85'
FG_PLASENCIA	14	7	3	4	115'
FG_BADAJOZ	14	6	1	5	120'
FG_ZAFRA	14	6	4	2	120'
FG_GUADALUPE	14	5	2	3	80'
Total	84	38	15	23	

Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina-Ramírez (2019)

Más allá del discurso expreso y del análisis que puede hacerse del mismo, el desarrollo de los grupos focales permitió generar un conjunto de “variables

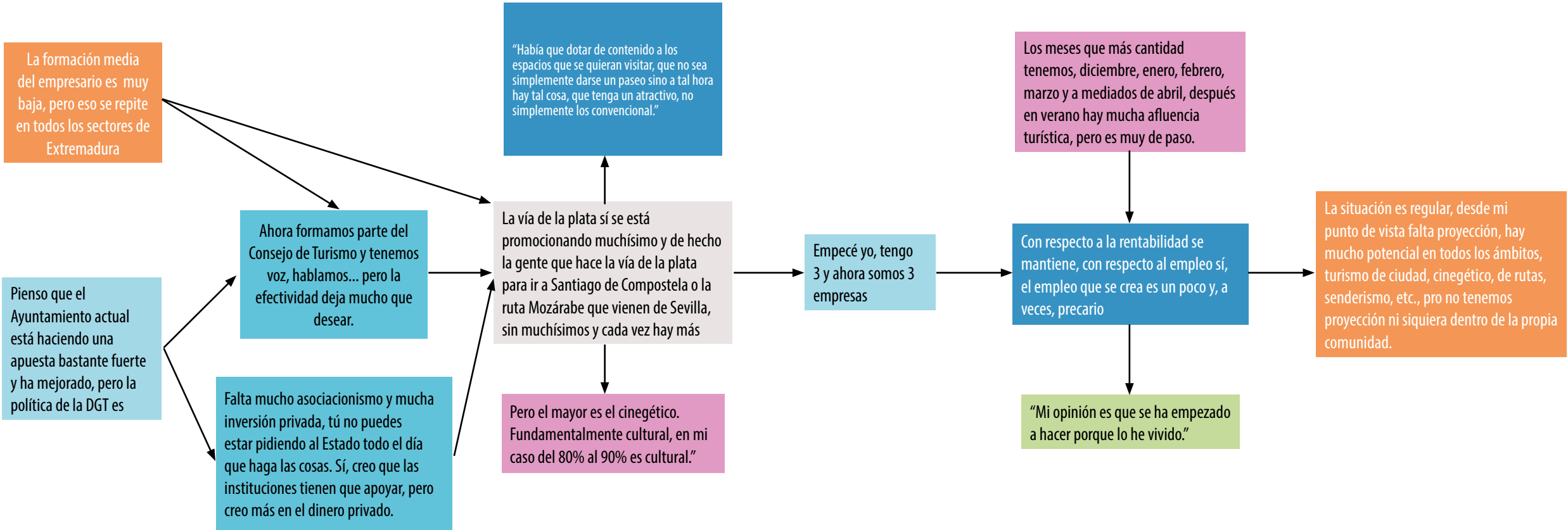
discursivas" que fueron analizadas con detenimiento. En esencia, los problemas tratados en los grupos focales pivotaron entorno a los siguientes ejes:

- 1. La situación del sector, que si bien arranca de la valoración de la situación en Extremadura, rápidamente los grupos descienden a su realidad más concreta y cotidiana.
- 2. La rentabilidad y empleo.
- 3. Las reservas y ventas.
- 4. Los tipos de turismo en función del mayor o menor impacto que estos tengan en sus territorios.

- 5. El emprendimiento en turismo.
- 6. El retorno de las inversiones realizadas en el sector.
- 7. El problema de como incrementar las pernoctaciones.
- 8. La coordinación de políticas turísticas; así como si se cuenta con el actor privado en diseño de políticas públicas.
- 9. La formación de profesionales del turismo.

El conjunto, las aportaciones permiten generar un "árbol de relaciones" que integra de manera jerarquizada cada uno de estos conjuntos de aportaciones (Imagen 8).

Imagen 8. Árbol de relaciones para el conjunto de aportaciones de los grupos focales en Extremadura.

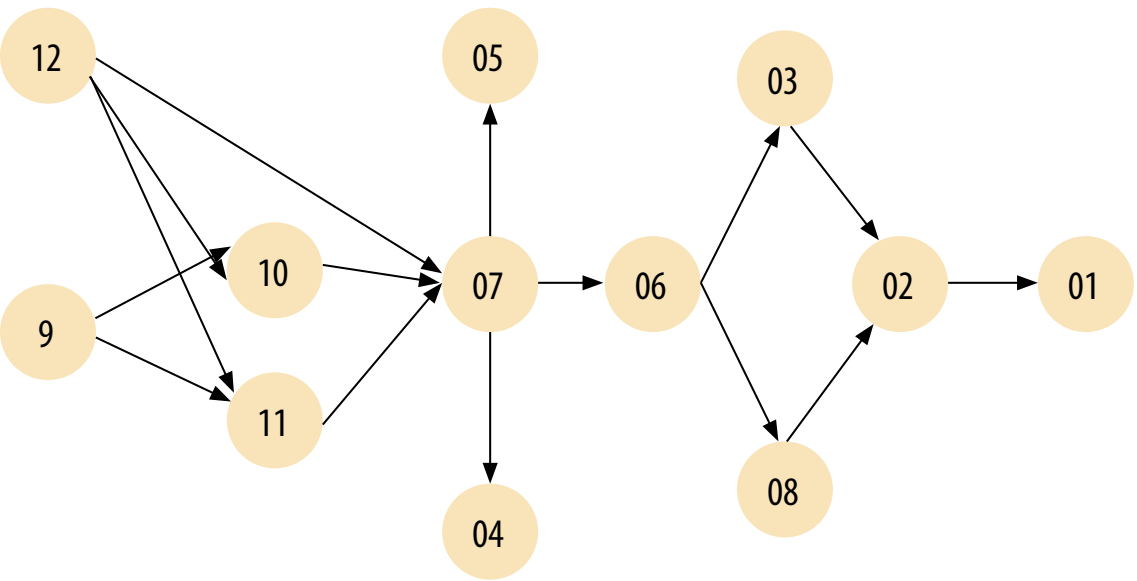


Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019) a partir de tratamiento del discurso con ATLAS'ti.

A partir de los resultados de estas dinámicas, la fase exploratoria de resultados consistió, en primer lugar, en codificar las principales respuestas de los agentes informadores, siguiendo la metodología de Atlas'ti. Esto es, se construyen "árboles de decisiones" de las relaciones que pueden existir, entre las cuestiones planteadas por los moderadores de los grupos focales (las cuales fueron previamente consensadas con las autoridades regionales patrocinadoras del proyecto) y las respuestas obtenidas. Esta fase inicial permitió observar la estructura de vinculación entre las diferentes cuestiones objeto de debate. En la Imagen 9 se muestra la secuenciación de los factores que generan lo que podemos calificar como "situación del turismo" en Extremadura (01). Esta fase trata de responder a la pregunta: ¿Cuál es el orden de factores que contribuye a la mejora de la situación turística en Extremadura? Para ello, se parte de los siguientes descriptores, que en esencia, como es de esperar, coinciden con el guión de cuestiones que los investigadores consideran deben ser debatidas en cada grupo focal del estudio.

1. Situación del Turismo.
2. Rentabilidad y empleo.
3. Reservas y ventas.
4. Tipología de turismo.
5. Turismo de bajo impacto
6. Turismo creador de empresas.
7. Retorno.
8. Incrementar pernoctaciones.
9. Coordinación políticas turísticas.
10. Se cuenta con el actor privado en diseño de políticas públicas.
11. Participación privada en la promoción turística.
12. Formación de profesionales del turismo.

Imagen 9. Secuenciación de factores para desarrollar el turismo en Extremadura



Fuente: Elaboración propia a partir de tratamiento del discurso con ATLAS'ti

De todas las cuestiones debatidas en los 6 grupos focales, parecen sostenerse en una demanda, unas veces más explícita y en otras ocasiones permanece latente: la necesidad de aumentar la formación de profesionales del turismo (12) con una triple finalidad:

- a. En primer lugar pasar de ser agentes informadores de las políticas públicas a agentes "contribuidores" de dichas políticas, es decir, dar un paso más en su involucración no solo como parte de diseñadores de políticas públicas (10) sino también como parte imprescindible del diseño de la promoción del turismo en la región (11).
- b. De otro lado, es necesario impulsar un giro, reforzando la coordinación políticas turísticas (9) hacia el papel que el sector privado juega, tanto en el diseño de las políticas públicas (10), como promoción turística (11).

- c. Tanto la formación de profesionales del turismo (12), como el papel activo del sector privado (10, 11) y el acertado diseño de las políticas públicas por parte de la Administración regional, contribuyen decisivamente a la obtención un necesario retorno de la inversión (07) en las actividades turísticas de Extremadura.

Su efecto se verá recompensado en las tipologías de turismo (04) más características de cada zona, en especial en aquel el turismo considerado de bajo impacto (05), o que puede ser más desarrollado, según la zona de que se trate.

Ese retorno de la inversión hacia el sector privado, hace de la industria turística un sector creador de empresas (06) cuyos efectos inmediatos serán el aumento de reservas y ventas (03) y el incremento de las tasas medias de pernoctaciones (08) en la región. Según el modelo relacional, que se ha logrado descubrir en esta investigación, ambos ratios de medición del turismo contribuirán a la mejora de la rentabilidad y empleo de la región (02) y finalmente a la mejora de situación del turismo en Extremadura (01).

La investigación cualitativa, basada en grupos focales, a juicio de los investigadores, evidencia también algunas carencias, la principal es su limitado alcance, ya que no existe una hay un soporte estadística de los resultados obtenidos. La secuenciación descrita, está basada en opiniones generadas por un selecto y cualificado conjunto de técnicos y

profesionales del turismo (38 participantes en el conjunto de los 6 grupos focales, 15 de los cuales eran empresarios y 23 técnicos), pero reducido, lo cual hace no representativa la muestra observada para el conjunto. Además, el software utilizado para el tratamiento del discurso generado en los grupos, el programa Atlas'ti, no permite usar metodologías para la secuenciación estadística. Para los investigadores, es hace evidente que, como complemento para este desarrollo, se necesita una estrategia que permita obtener afirmaciones contundentes a partir la opinión de una muestra más amplia para poder afirmar con criterio, que esa secuenciación es adecuada. Es decir, que para la consecución de un determinado constructo (círculos numerados) es necesario alcanzar unos objetivos concretos en el constructo anterior. De este modo es posible, además, obtener un coeficiente de determinación (R^2) en la variable final "situación del turismo en Extremadura (01)" que permitiera afirmar, con un margen de error conocido, si los encuestados aprueban o no esta secuenciación. Ello implica, además, aportar también información de los "paths" (flechas que unen ambos constructos) para saber, con seguridad, si cada variable latente o constructo incide en la siguiente. Lo que la metodología cualitativa implementada en este caso, si permite, es generar un sistema de relaciones, relativamente jerarquizadas, entre variables y formular un conjunto de hipótesis que surgen del discurso de los sectores implicados en el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- AICHHOLZER, G. (2003). *PRISMA strategic guideline 6: eTourism. PRISMA project*. Obtenido de [Http://www.prisma-eu.net](http://www.prisma-eu.net) Accessed the 10 th of January 2012, at 10:20 CET.
- ANGEN, M. (2000). Evaluating interpretive inquiry: reviewing the validity debate and opening the dialogue. *Qualitative Health Research*, 10(3), 378-395.
- BEHRINGER, J., BUERKI, R. & FUHRER, J. (2001). Participatory integrated assessment of adaptation to climate change in Alpine tourism and mountain agriculture. *Integrated Assessment*, 331-338.
- BELLO, D. A. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 20-26.
- BOLTON, R. A. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- BOTTERILL, D. (2003). An Autoethnographic Narrative on Tourism Research Epistemologies. *Loisir et Société*, 26(1), 97-110.
- BOTTERILL, T. A. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 57-82.
- BRISTOL, T. & FERN, E. (1996). Exploring the atmosphere created by focus group interviews: Comparing consumers' feelings across qualitative techniques. *Market Research Society. Journal*.
- BUHALIS, D. (2003). *e-Tourism: information technology for strategic tourism management*. U.K.: Prentice Hall.
- BUHALIS, D. & MICHOPLOULOU, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- BYRD, E. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.

- CALLANAN, M. & THOMAS, S. (2005). *Volunteer tourism*. books.google.com.
- CAMERON, K. A., SALAZAR, L. F., BERNHARDT, J. M., BURGESS-WHITMAN, N., WINGOOD, G. M. & DICLEMENTE, R. J. (2005). Adolescents' experience with sex on the web: results from online focus groups. *Journal of Adolescence*, 28(4), 535-540.
- CLIFTON, J. & BENSON, A. (2006). Planning for sustainable ecotourism: The case for research ecotourism in developing country destinations. *Journal of sustainable tourism*.
- COLE, S. (2007). Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*(607), 1-17.
- COOPER, C. F. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- CRESWELL, J. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: 2nd ed., Sage.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- DE CROP, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. En & L. J. Phillimore, *Qualitative research in tourism* (págs. 156-169). London: Routledge.
- DECROP, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20, 157-161.
- DENZIN, N. & LINCOLN, I. (1994). *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- DIENER, E. & -D. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Oxford: Blackwell.
- DUKE, C. A. (1993). Foreign and domestic escorted tour expectations of American travellers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3 y 4), 64-77.
- FILEP, S. (2012). Positive psychology and tourism. En R. P. M. Uysal, *Handbook of Tourism and Quality of Life research* (págs. 31-50). London: Springer.

- FLICK, U. (2006). *An introduction to qualitative research. (Third edition)*. London: Sage.
- GARCÍA FERRANDO, I. Y. (2010). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GEVA, A. A. (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: a case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23(12), 44-52.
- GIBBS, A. (1997). *Focus Groups. Social Research Update*. Recuperado el 05 de 03 de 2006, de University of Surrey: <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>
- GINER, S. & ESPINOSA, L. D. (1998). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial.
- GLASER, B. & STRAUSS, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago: Aldine.
- GOMM, R. (2004). *Social research methodology*. Bristol: Palgrave-MacMillan.
- GONZÁLEZ-HERRERA, M. R. & ALVAREZ-HERNÁNDEZ, J. A. (2014). Diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales. *Revista Iberoamericana de Ciencias. RelbCi*.
- GRUDENS-SCHUCK, N. A. (2004a). *Can You Call it a Focus Group? Methodology Brief*. Recuperado el 05 de 03 de 2006, de Iowa State University: <http://www.extension.iastate.edu/Publications/PM1969A.pdf>
- GRUDENS-SCHUCK, N. A. (2004b). *Focus Group Fundamentals. Methodology Brief*. Iowa: Iowa State University.
- GUBA, E. & LINCOLN, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. D. (eds), *Handbook of Qualitative Research* (págs. 105-117). California: Sage Publications.
- GUBA, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. London: Sage Publications.
- GUBA, E. & LINCOLN, Y. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage Publications.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2007). *La investigación Social del turismo*. Madrid: Thomson.
- HALL, C. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. books.google.com.
- HANNAN & KNOX. (2010). *Entendiendo el turismo: una introducción crítica*. books.google.com.
- HARDY, A. (2005). Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism. *JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE*, 3(2).
- HARDY, A. & BEETON, R. (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- HOTTOLA, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*.
- IBAÑEZ, J. (2010). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión, en. En M. I. García Ferrando, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (págs. 57-98). Madrid: Alianza Editorial.
- JAYANTI, R. A. (1996). Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3-4, 5-25.
- JENNINGS, G. (2010). *Tourism Research (Second edition)*. Milton Qld: Wiley.
- KRUEGER, R. A. (2000). *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*. Londres: Sage Publications Inc.
- KRUEGER, R.A. & CASEY, M.A. (2008). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- LANGER, E. J. (2009). *Counterclockwise: Mindful Health and the Power of Possibility*. New York: Ballantine Books.
- LEE, T. A. (1992). Measuring novelty seeking in tourism., 19, pp. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- LINDROTH, K., RITALAHTI, J. & SOISALON, T. (2007). Tourism in destination development. *Tourism Review*, 62(3 y 4), 53-58.
- LU, J. & NEPAL, S. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- LUDEMA, J., COOPERRIDER, D. & BARRETT, F. (2006). *Appreciative Inquiry: The Power of the Unconditional Positive Question*. books.google.com.
- MARSHAL, C. & ROSSMAN, G. (2011). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- MAXWELL, G. & MACLEAN, S. (2008). Talent management in hospitality and tourism in Scotland Operational implications and strategic actions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*., 20(7), 820-830.
- MCGEHEE, N. & SANTOS, C. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of tourism research*.
- MERTON, R. & FISKE, M. (1956). *The Focused Interview*. Glencoe: Free Press.
- MORGAN, D. (1997). *Focus Groups As Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NARANONG, A. & NARANONG, V. (2011). Effects of medical tourism in Thailand. *Bull World Health Organ*(89), 336–344.
- NARANONG, A. N. (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience. *Bull World Health Organ*(89), 336–344.

- NEUMAN, W. (1994). *Social Science Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- NORTHCOTE, J. & MACBETH, J. (2006). Conceptualizing yield: sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220.
- O'GUINN, T. C. (1989). Heaven on Earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16, 227-238.
- ORTÍ, A. (2010). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En A. García Ferrando & J. y. Ibáñez, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. (3ª ed., págs. 2019-2082). Madrid: Alianza Editorial.
- OBSERVATORIO DE TURISMO. (2018). *Boletín Trimestral, 3er trimestre 2018*. Mérida: Junta de Extremadura.
- PATTON, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage.
- PATTON, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage.
- PEARCE, P. & GRETZEL, U. (2012). Tourism in technology dead zones; documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- PÉREZ DÍAZ, A. (2005). Reflexiones en torno a la sostenibilidad de la dehesa. *Geographica*, 48, 101-119.
- PÉREZ DIAZ, A. (2014). Treinta años de estancamiento poblacional y debilitamiento demográfico. En V. Autores, *Treinta años de economía y sociedad extremeña, 1983-2013*. (pág. 109). Badajoz: Diputación de Badajoz.
- PISANI, E. (2008). *The Wisdom of Whores*. London: Granta.
- POLKINGHORNE, D. (1989). "Phenomenological research methods. En R. a. Valle, *Existential-phenomenological Perspectives in Psychology* (págs. 41-60). New York: Plenum Press.
- RAYMOND, E. M. & HALL, C. (2008). The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- RILEY, R. & LOVE, L. (2000). The state of qualitative research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- ROSSITE, F. (2011). *Measurement for the Social Sciences – The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics*. New York: Springer.
- ROSSITER, J. (2011). *Measurement for the Social Sciences – The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics*. New York: Springer.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. & ROBINA-RAMÍREZ, R. (2019). *El "debate" de empresarios y técnicos sobre el turismo en Extremadura*. Mérida: Observatorio de Turismo de Extremadura.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M., NIETO MASOT, A., FERNANDEZ PORTILLO, A., GARCÍA GARCÍA, Y. & CÁRDENAS ALONSO, G. (2019). *Memoria Turística de Extremadura por territorios. Perfil del turista que visita Extremadura año 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.
- SELANNIEMI, T. (1999). Being a tourist among tourists. Ethnography and the study of charter tourists. *International Conference on Anthropology, Chinese Society and Tourism*. Kunming: PrC.
- SELIGMAN, M. S. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *Positive psychology progress: Empirical validation of interventions*, 60, 410-421.
- SHETH, J. N. (1991 b). *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: SouthWestern Publishing.
- SHETH, J. N. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- SIMMONS, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- STRIELKOWSKI, W., RIGANTI, P. & WANG, J. (2012). Tourism, cultural heritage and eservices: using focus groups to assess consumer preferences. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), 41-60.
- SWEENEY, J. C. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- TAYLOR, A. & PRIDEAUX, B. (2008). Profiling four wheel drive tourism markets for desert Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.
- TAYLOR, A. & PRIDEAUX, B. (2012). Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.
- TAYLOR, S. & BOGDAN, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós studio.
- TRIBE, J. (2005). New tourism research. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 5-8.
- UMBU PEKU DJAWANG. (s.f.). The role of tourism in NTT development. En A. B. C. Barlow, *Nusa Tenggara Timor: The Challenge of Development Political and Social Change*. Canberra: Monograph 12, ANU university.

UNIDAD ESTADÍSTICA. (2019). *Estudio anual de la evolución de los principales indicadores turísticos de Extremadura en 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo. Junta de Extremadura.

WEARING, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. books.google.com.

WEEDEN, C. (2005). A qualitative approach to the ethical consumer: the use of focus groups for cognitive research in tourism. En P. B. Brent W. Ritchie (Ed.), *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. (págs. 179-190). CABI Publishing.

WILLIAMS, P. & SOUTAR, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. En P. Williams & G. N. Soutar, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. ANZMAC 2000.

WILLIAMS, J. & LAWSON, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENM, J. & VAN ES, J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.

WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENMAIER, J. & VAN ES, J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.

WOODRUFF, R. A. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell.

ZÁRRAGA CANO, L. & CORONA SANDOVAL, E. (2010). Las Expectativas de los Turistas Cuando Contratan los Servicios de los Guías de Turistas: Un Enfoque Cualitativo. *Revista Internacional Admiistración y Finanzas*, 3(2), 75-90.

ZEITHAML, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing*(52), 2-22.

ZEITHAML, V. Y. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

ZHANG QIU S, H., YUAN, J., HAOBIN YE, B. & HUNG, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Anexo

Principales referentes de investigación con focus groups en turismo

Autor	Ámbito de estudio	Características básicas
Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007)	"Stakeholder" en el desarrollo del turismo	El objetivo de este trabajo fue identificar las actitudes, valores y sentimientos de las partes interesadas sobre el desarrollo del destino en el marco del turismo creativo, en Pärnu (Estonia) y Porvoo (Finlandia)
Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramirez (2018)	"Stakeholder" en el desarrollo del turismo	Análisis del discurso recogido en dinámica de 6 grupos focales, como parte del aporte que empresarios y técnicos realizan a través de dos fuentes de datos adicionales: las entrevistas semi-directivas y las encuestas estandarizadas a empresarios, en la región de Extremadura (España)
Tribe (2005)	Epistemología del conocimiento turístico	Denomina como "nueva investigación turística" una serie de artículos que exploran el territorio de la investigación en turismo. Traza una línea entre la investigación principalmente confirmatoria y reproductiva, y la que busca reconceptualizar.
Gutiérrez Brito (2007)	Epistemología del conocimiento turístico	Presenta los grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa cuya característica esencial es el uso explícito de la interacción grupal para producir datos y perspectivas.
Jiaying Lu and Sanjay K. Nepal	Epistemología del conocimiento turístico	Este artículo revisa un análisis de contenido de artículos publicados en el Journal of Sustainable Tourism, la única revista dedicada exclusivamente a la investigación del turismo sostenible en los últimos 15 años (1993–2007).
Decrop (1999)	Epistemología del conocimiento turístico	el problema de la triangulación en investigación turística cualitativa. Los cuatro tipos básicos de triangulación de Denzin (datos, método, investigador y triangulación teórica) se describen e ilustran con ejemplos de turismo apropiados.
Maxwell & MacLean (2008)	Gestión de RR.HH. en turismo	Gestión del talento en hotelería y turismo en Escocia Implicaciones operativas y acciones estratégicas
Zárraga Cano & Corona Sandoval (2010)	Guías de Turistas	Aplican un enfoque cualitativo para analizar las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas. Cancún (México)
González-Herrera & Alvarez-Hernández (2014)	Participación comunitaria en la planificación turística.	El estudio tiene por objetivo identificar la problemática de la ciudad para la reactivación y el posicionamiento como destino turístico integrado y de experiencias. Se basa en una metodología cualitativa que utiliza un Procedimiento de Evaluación Rápida,
David G. Simmons (1994)	Participación comunitaria en la planificación turística.	El objetivo de la investigación, fue desarrollar y evaluar un programa inicial de participación pública para la planificación del turismo. Debido a la naturaleza compuesta de la industria, los grupos de visitantes y la naturaleza diversa del producto turístico, se esperaba que el conocimiento del turismo por parte de los residentes fuera deficiente.
Buhalis & Michopoulou (2011)	Turismo accesible	Se aborda el mercado de accesibilidad en Europa, y sus posibilidades como marketing de destinos turísticos habilitado con información (Europa).
Andrew Taylor and Bruce Prideaux (2008)	Turismo de aventura	Provisión de mercados turísticos de tracción en las cuatro ruedas para el desierto Australia (Australia)

Autor	Ámbito de estudio	Características básicas
Williams & Lawson (2001)	Turismo como intercambio social	Trata el tema de las cuestiones comunitarias y las opiniones de los residentes sobre los fujos de turistas urbanos en 10 ciudades de Nueva Zelanda
Williams & Soutar (2000)	Turismo de aventura	Dimensiones del valor para el cliente y la experiencia turística: un estudio exploratorio Australia (una visita guiada a una importante atracción turística, los Pinnacles, en 4*4)
3. Weeden (2005)	Turismo de voluntariado	El objetivo de la investigación fue comprender el significado del turismo ético desde el punto de vista del turista y, dado que, siguiendo a Bogdan y Taylor (1975) solo el consumidor puede determinar el significado.
Raymond & Hall (2008)	Turismo de voluntariado	Analizan como se lleva a cabo la comprensión intercultural a través del turismo de voluntariado (VTP, por sus siglas en inglés)
Pearce & Gretzel (2012)(20)	Turismo y TIC: en zonas muertas tecnológicas	Turismo en zonas muertas tecnológicas: documentan dimensiones experienciales: cómo los turistas piensan y reaccionan ante situaciones en las que se interrumpe su conectividad normal con su mundo social y de información más amplio.
Strielkowski, Riganti & Wang (2012)	Turismo y TIC Turismo patrimonial y tecnologías (TIC)	Turismo, el patrimonio y los servicios electrónicos (TIC) cultural: el uso de grupos focales para evaluar las preferencias de consumo, en Ámsterdam, Leipzig y Génova. TIC: Información personalizada (creación de perfiles), mapas interactivos (dimensión geoespacial), servicio de reserva “ventanillas únicas” y contenido generado por el consumidor. Formas de gobierno electrónico. Los dispositivos móviles y los sistemas de navegación también ocuparon un lugar destacado en la agenda de las ciudades más avanzadas en TIC.
6. Zhang Qiu S, Yuan, Haobin Ye & Hung (2013)	Turismo enológico	Adoptan un enfoque cualitativo para analizar el fenómeno del enoturismo en China (región vinícola de la bahía de Bohai, Shandong). Se recopilaron datos cualitativos en forma de observaciones de las bodegas, entrevistas con enoturistas, grupos focales con profesionales del turismo y análisis de blogs de viajes, extractos de documentos y sitios web oficiales.
Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es (2001)	Turismo rural	El propósito de este estudio fue identificar y examinar los factores que han ayudado a las comunidades rurales a desarrollar con éxito el turismo y sus oportunidades de emprendimiento. Se llevaron a cabo varios grupos focales con empresarios locales y líderes en comunidades rurales de Illinois (EE.UU.). Comunidades que tuvieron “éxito con el emprendimiento turístico y comunidades que “fracasan” en este tipo de emprendimientos.
Behringer, Buerki & Fuhrer (2001)	Turismo rural	El turismo de invierno y la agricultura de montaña son los sectores económicos más importantes en una parte importante de los Alpes suizos.
NaRanon (2011)	Turismo sanitario	Explorar los efectos positivos y negativos del turismo médico en la economía, el personal de salud y los costos médicos en Tailandia.
4. Erick T. Byrd (2007)	Turismo sostenible	La sostenibilidad se ha convertido en un tema y concepto importante en relación con la planificación y el desarrollo del turismo. Para que el desarrollo del turismo sostenible sea exitoso, las “Stakeholder” deben participar en el proceso.
Cole (2007)	Turismo sostenible	Información y empoderamiento: las claves para lograr un turismo sostenible. Estrategia de observación participante E investigación Acción (IA). Estudio de caso en el este de Indonesia.
Hardy (2005)	Turismo sostenible	Explora la relación entre los grupos de interés (stakeholder) y las percepciones del cambio inducido por el turismo, en un contexto de objetivos de sostenibilidad del negocio turístico.. Queensland, Australia
Hardy & Beeton (2001)	Turismo sostenible	Tratan de comprender de manera lo más profunda posible las percepciones del turismo y la relación entre el turismo sostenible y la participación de “grupos de interés” en la región de Daintree (Queensland, Australia).

Fuente: Elaboración propia

MARCELO SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ
RAFAEL ROBINA RAMÍREZ

Los
GRUPOS
FOCALES
("FOCUS GROUPS")
como herramienta de
investigación turística

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA



Los grupos focales (“focus groups”) como herramienta de investigación turística

Marcelo Sánchez-Oro Sánchez

Rafael Robina Ramírez

Los grupos focales (“focus groups”) como herramienta de investigación turística



Cáceres 2020



© Los autores

© Universidad de Extremadura para esta 1ª edición

Esta obra ha sido objeto de una doble evaluación, una interna, llevada a cabo por el consejo asesor del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, y otra externa, efectuada por evaluadores independientes de reconocido prestigio en el campo temático de la misma.

Edita:

Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones
C/ Caldereros, 2 - Planta 3ª. 10071 Cáceres (España).
Tel. 927 257 041 ; Fax 927 257 046
E-mail: publicac@unex.es
<http://www.unex.es/publicaciones>

I.S.B.N.: 978-84-09-23993-1.

Maquetación: Control P. 927 233 223. estudio@control-p.eu



AGRADECIMIENTOS

Agradecer la confianza depositada en nuestro equipo a D. Francisco Martín Simón, Director General de Turismo de la Junta de Extremadura (España).

También agradecer su colaboración y compromiso con el desarrollo de los grupos focales del caso de estudio de Extremadura, a los investigadores Dr. Héctor V. Jiménez Naranjo, Dra. María de la Cruz Sánchez Escobedo y Dra. Rocío Blanco Gregory; así como a las auxiliares de investigación Dra. Gema Cárdenas Alonso y Doña. Jennifer González

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
PRESENTACIÓN: LA NUEVA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA.....	15
LOS GRUPOS FOCALES EN LA ACTIVACIÓN DE LOS “STAKEHOLDERS” PARA LA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE	23
LOS GRUPOS FOCALES DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN LOCAL EN TURISMO.....	31
LOS GRUPOS FOCALES PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO EN LAS RELACIONES INTERCULTURALES	37
LOS GRUPOS FOCALES EN LA ESTRATEGIA EVALUATIVA DEL TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA.....	41
LA PARTICIPACIÓN EN EL DISEÑO DE IMPLANTACIÓN DE UN MODELO DE TURISMO ACCESIBLE.....	55
LOS GRUPOS FOCALES EN LA EVALUACIÓN DE LA LABOR DE LOS GUÍAS DE TURÍSTICOS.....	63
LA EVALUACIÓN DE LAS TIC EN EL DESARROLLO TURÍSTICO: EL CASO DE LAS ZONAS TECNOLÓGICAMENTE “MUERTAS” Y EL PATRIMONIO CULTURAL.....	69
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO REGIONAL. EL CASO DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	77
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXO. PRINCIPALES REFERENTES DE INVESTIGACIÓN CON FOCUS GROUPS EN TURISMO	89

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Métodos para cada ciclo de iteración de recopilación de datos.	26
Tabla 2.	Percepciones de los stakeholder sobre los elementos del turismo sostenible en Daintree ..	27
Tabla 3.	Los elementos del turismo creativo en el viejo Porvoo	29
Tabla 4.	Ubicación de los grupos focales en secuencia de investigación de Simmons.	35
Tabla 5.	Opciones mejor clasificadas para el desarrollo turístico, ofrecidas por los grupos focales del condado de Huron (Ontario)..	36
Tabla 6.	Esquema de la estrategia de consulta en el estudio de organizaciones de turismo voluntario de Raymond & Hall.	39
Tabla 7.	Métodos de implicación de la comunidad en la investigación sobre turismo de invierno en los Alpes suizos de Behringer, Buerki & Fuhrer..	44
Tabla 8.	Dimensiones de valor de las visitas turísticas guiadas en vehículos 4*4, en base al modelo Sheth, Newman y Gross.	47
Tabla 9.	Segmentación del marco de estudio de los viajes turísticos en 4*4, según Taylor & Prideaux.....	50
Tabla 10.	Los grupos focales en los temas de investigación para de segmentación de viajeros en 4x4.	53
Tabla 11.	Grupos focales para el estudio de las demandas de los sectores de la discapacidad en relación con el turismo accesible en Europa..	56
Tabla 12.	Importancia de la información para los turistas con discapacidad.	60
Tabla 13.	Ficha técnica de estudio con grupos focales, sobre expectativas de los turistas en visitas guiadas	64
Tabla 14.	Relación de ítems relativos a “impresiones” de los turistas, expresadas literalmente en los grupos focales..	64
Tabla 15.	Matriz de componentes rotados, resultado del análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval. ...	67
Tabla 16.	Composición de los grupos focales para el estudio del turismo patrimonial y las TIC en Ámsterdam, Leipzig y Génova.....	74
Tabla 17.	Matriz de adscripción de componentes para 6 focus groups en Extremadura (tipos de turismo y territorios turísticos).....	78
Tabla 18.	Convocados y asistentes a los focus groups de Extremadura.	79

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Representación visual de palabras claves del discurso de grupos focales sobre el turismo en Ciudad Juárez.	33
Imagen 2. Illinois (EE.UU.)	42
Imagen 3. Diagrama sobre tipos de viajes turísticos /recreativos en vehículos 4x4	49
Imagen 4. Modelo previo al análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.	66
Imagen 5. Cambios en la concepción de las conexiones de los turistas con su entorno cotidiano, de Pearce & Gretzel	69
Imagen 6. Mapa de los sitios de investigación en el contexto de los servicios digitales de Australia.. .	71
Imagen 7. Zonas turísticas de Extremadura (España).	77
Imagen 8. Árbol de relaciones para el conjunto de aportaciones de los grupos focales en Extremadura.	80
Imagen 9. Secuenciación de factores para desarrollar el turismo en Extremadura.	81

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es presentar casos de investigación centrados en el fenómeno turístico. Estos casos utilizan una perspectiva cualitativa de análisis y recurren a los grupos focales (focus groups), ya sea en parte o en todo el diseño de la investigación.

Este diseño metodológico, a partir de los “grupos focales”, tiene tres implicaciones en la metodología del estudio de fenómenos turísticos. Primero, el enfoque que se utiliza en estos trabajos va más allá del reduccionismo de los métodos positivistas (exclusivamente cuantitativos), incorporando de este modo, una visión holística del problema turístico. Segundo, el uso de esta herramienta cualitativa de investigación incorpora los resultados de la interacción entre el investigador y los investigados. En consecuencia, la interacción proveniente de la valoración que los actores concernidos tienen de este fenómeno social influye en los cambios en la percepción de los fenómenos vinculados al turismo. Tercero, resaltar la conveniencia de adoptar una posición metodológicamente ecléctica en los estudios turísticos, que integre lo cualitativo y cuantitativo.

El presente trabajo tiene dos partes claramente diferenciadas. Primera, una introducción relativa a las consideraciones teóricas y prácticas, derivadas de la opción por la perspectiva cualitativa de investigación. Segunda, una exposición de casos concretos de investigación turística para ilustrar los aportes que esta perspectiva suma al proceso investigador aplicado a diferentes ámbitos turísticos.

PRESENTACIÓN:

LA NUEVA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

La investigación cualitativa consiste en utilizar un enfoque exploratorio, recolectar datos del entorno social donde se produce el problema objeto de estudio y analizar de manera inductiva estos datos, con el fin de producir información y explicaciones tentativas. La investigación cualitativa se centra en un número bastante menor de personas y / o de casos, de los que se estudian, habitualmente, para determinar los significados de los problemas sociales generalizables a grandes poblaciones, y para una comprensión genuina de la información (Creswell, 2007; Patton, 2002; Polkinghorne, 1989).

Sin embargo, esta investigación permite adoptar una perspectiva adecuada para el desarrollo de la lógica inductiva, que como es sabido, comienza con observaciones específicas, concretas, y va construyendo patrones generales, de manera que la aproximación a la comprensión de un fenómeno social es, básicamente, especulativa y exploratoria (Zhang Qiu Set, Yuan, Haobin Ye & Hung, 2013). Esta es la lógica que subyace en las muy diversas investigaciones sobre el turismo, que se presentan en este trabajo, y que utilizan los grupos focales (*focus groups*) como una de las herramientas básicas de aprehensión de la realidad turística (Edwards, Griffin & Hayllar, 2008; Strielkowski, Riganti & Jing, 2012; Vernon, et al., 2003). Los grupos focales (*focus groups*, o también “grupos de discusión”, como en España ha sido conocida esta herramienta de investigación tradicionalmente) se extienden al ámbito de la investigación social, especialmente investigación de mercados, a partir de los años cincuenta del siglo pasado. Hasta entonces, en los años treinta y cuarenta, se habían utilizado como estrategia psicoterapéutica. El trabajo de Merton y Fiske (1956), *The Focused Interview*, es una de las primeras referencias en esta materia, y sirve de arranque para la utilización de estas dinámicas grupales en el estudio sociológico de diferentes problemas (Gutiérrez Brito, 2007).

Los grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa cuya característica esencial es el uso explícito de la interacción grupal para producir datos y perspectivas que, de otro modo, serían menos accesibles. Es, en consecuencia, una relación creada de forma artificial (Weeden, 2005). Normalmente, un grupo focal consiste en un pequeño número de personas reunidas para centrarse en debatir sobre un conjunto limitado de temas que el investigador formula en modo de preguntas predeterminadas, que tienen como base un guión, el cual responde a los objetivos de una investigación. La discusión es dirigida por un moderador, que puede o no ser el investigador. Habitualmente estos *focus groups* se componen de entre seis y doce participantes. La discusión, el debate del grupo focal puede durar hasta dos horas, y la interacción se registra en audio, video o en ambos soportes para

su posterior análisis¹. Como parte de la lógica metodológica de la investigación cualitativa, los datos ofrecidos por los *focus groups* nunca pueden ser estadísticamente representativos. En los diferentes casos que se presentan en este trabajo, se comprueba que para descubrir las percepciones y perspectivas sobre aspectos relacionados con el turismo del más variado tipo, los *focus groups* son una herramienta muy apropiada, ya que permite comprender, de manera amplia, la forma de pensar, las creencias y actitudes, tanto de los turistas como de los actores sociales que giran en torno a esta industria (Bristol & Fern, 1996).

Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007), en línea con otros autores como Krueger y Casey (2000); Grudens-Schuck et al. (2004a); Gibbs (1997), definen los *focus groups* como una serie de discusiones cuidadosamente planificadas, diseñadas para obtener las percepciones sobre un área de interés, en un entorno abierto y no amenazante.

El objetivo principal de la investigación con grupos focales es aprovechar las actitudes, los sentimientos, las creencias, las experiencias y las reacciones de los intervinientes en las sesiones. Estas actitudes, sentimientos y creencias pueden ser parcialmente independientes de un grupo o de su entorno social, pero es más probable que se revelen a través de la reunión social y la interacción que implica estar en un grupo focal (Gibbs, 1997).

Los grupos focales pueden proporcionar datos espontáneos, no condicionados y confiables, que explican de alguna forma el comportamiento humano, pero estas ideas, generadas a partir de los *focus groups*, no están configuradas para ser generalizadas, de la misma manera que se hace en la investigación con encuestas (Grudens-Schuck et al., 2004b). Los grupos focales crean información sobre las actitudes y valores de los participantes que se pueden utilizar para identificar soluciones para problemas antiguos y nuevos (Cooper, 2005). La interacción grupal puede estimular ideas en los participantes que podrían no haberse generado de forma individual (Grudens-Schuck et al., 2004b). Otra ventaja de los grupos focales para los participantes, es que pueden convertirse en un foro para el cambio, tanto durante la reunión del grupo focal, como después (Gibbs, 1997).

Aunque la investigación en base a grupos focales tiene muchas ventajas, como con todos los métodos de investigación, existen limitaciones. Algunas pueden superarse mediante una cuidadosa planificación y moderación aséptica y eficaz; pero otras limitaciones son inevitables y peculiares de este enfoque. El investigador o moderador, por ejemplo, tiene menos control sobre los datos producidos que en los estudios cuantitativos o en las entrevistas individuales. El moderador debe permitir que los participantes se comuniquen entre sí, hagan preguntas y expresen dudas y opiniones, mientras que tiene muy poco control sobre la interacción, aparte de mantener a los participantes centrados en el tema objeto de debate. Por su propia naturaleza, la investigación de grupos focales es abierta y no puede ser completamente predeterminada (Gibbs, 1997).

1 Existe un amplio bagaje bibliográfico sobre la estructuración y el desarrollo de investigación social centrada en grupos de discusión. En nuestro ámbito puede consultarse Ortí (2010). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirigida y la discusión de grupo. En García Ferrando, A. & Ibáñez, J., El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social. (3ª ed., págs. 2019-2082). Madrid: Alianza Editorial.

En el caso concreto de la investigación sobre el turismo, Hardy (2005) emplea la herramienta *focus groups* para lograr comprender de manera más profunda las percepciones de los turistas. Esta herramienta profundiza en la relación del turista con los tipos específicos de turismo, en concreto el calificado como "turismo sostenible"². Este permite captar no solo la vivencia del visitante en una determinada área, sino explorar cómo perciben este proceso de intercambio los denominados "grupos de interés" (stakeholders). En este caso, como el propio Hardy (2005) comenta, se utiliza un enfoque cualitativo, porque ofrece un cierto distanciamiento de modelo habitual de análisis positivista, que según Riley & Love (2000), ha sido el enfoque dominante para la investigación turística, según se aprecia en las publicaciones de las principales revistas de turismo. En consecuencia, estos trabajos de orden cualitativo ofrecen un enfoque interpretativo y naturalista (Guba & Lincoln, 1994), en el sentido de que, mediante estos procedimientos, el investigador logra crear una imagen compleja y holística del fenómeno estudiado, el turismo en este caso, a partir del análisis de expresiones literales y de contextualizar detalles que en otros casos podrían parecer anecdóticos de los informantes (Hardy, 2005).

Strielkowski, Riganti & Wang (2012), sostienen que en los últimos veinte años, los grupos focales, entendidos como un grupo de personas que tienen una discusión sobre un tema fijo y expresan sus actitudes y opiniones de manera interactiva, se han utilizado ampliamente como una forma de análisis de investigación cualitativa. Cameron, y otros (2005) analizan la relación entre los grupos focales y los métodos de investigación cuantitativa. Estos autores piensan que la combinación de grupos focales con técnicas cuantitativas es una forma útil de tratar ciertos problemas de investigación. En las sesiones de "lluvia de ideas" (brainstorming) de grupos focales, se generan nuevas ideas, que a menudo se utilizan para el desarrollo de nuevas preguntas en los cuestionarios de investigación. Mediante el uso de comentarios de personas en un grupo focal, los investigadores pueden tener una mejor idea del diseño de preguntas y explicaciones conceptuales a un grupo de clientes-turistas objetivo. Por ejemplo, las sesiones de grupos focales desarrolladas por Strielkowski, Riganti & Wang (2012) sirvieron entre otros propósitos, para desarrollar un marco de referencia para una plataforma de servicios en internet. Ellos se dirigieron a los principales usuarios potenciales de una plataforma de servicios representada por turistas, residentes y otros grupos de interés (stakeholders). Estos grupos focales determinaron, en primer lugar, qué servicios electrónicos se perciben como inexistentes y qué servicios electrónicos existentes necesitan una mejor integración. En segundo lugar, los grupos focales tenían como objetivo estimular la discusión con diferentes categorías de usuarios de las nuevas tecnologías, para promover ideas creativas e innovadoras sobre cómo debería verse una posible plataforma virtual de contratación de servicios turísticos, qué características debería contener y, en general, cómo debería funcionar para ser considerado por el usuario como "amable". Finalmente, las discusiones de los grupos focales, permitieron evaluar las preferencias de las personas para con los servicios electrónicos integrados, y hasta qué punto las personas usarían estos servicios y qué medios de pago podían considerar apropiados.

2 Otros autores que utilizan los grupos focales para abordar diferentes aspectos del turismo sostenible, además de Hardy (2005), se pueden citar a otros autores como: Hardy & Beeton (2001), Cole (2007) y Erick Byrd (2007).

Uno de los problemas que presenta la investigación cualitativa, y en consecuencia los datos obtenidos en grupos focales, es el de la validez de los mismos. Angen (2000: 387) sugiere que dentro de la investigación interpretativa, la validación es “un juicio de la confiabilidad de una investigación”. La investigación cualitativa a menudo es criticada por perder los principios de la “buena ciencia”. Hay dos razones para ello: el positivismo sigue siendo el paradigma predominante en muchas áreas de la investigación turística. Y, por otro lado, los investigadores cualitativos a menudo no explican cómo y por qué sus métodos son sólidos. Esto genera confusión y malentendidos. Decrop (1999) enumera los criterios básicos para evaluar la confiabilidad de un estudio cualitativo, y propone la triangulación³ como una forma de implementarlos. En ese sentido, plantea un refinamiento de los conceptos de corroboración y validación, ya que, la triangulación consiste en fortalecer los hallazgos cualitativos al mostrar que varias fuentes independientes convergen en ellos, o al menos, no se oponen a ellos. Para todo ello Decrop, (1999) describe e ilustra con ejemplos de turismo apropiados, los cuatro tipos básicos de triangulación de Denzin & Lincoln (1994): triangulación de datos, de método, de investigadores y triangulación teórica.

En consecuencia, podemos decir que los investigadores emplean una variedad de estrategias de validación cuando se utilizan las técnicas cualitativas. Dos de las cuales son la triangulación y la descripción detallada para documentar la “precisión” de sus estudios. Además de la triangulación de las fuentes de datos, Zhang Qiu Set, et al. (2013) proporcionan una descripción detallada de las experiencias, la configuración y los reflejos personales en el trabajo de campo. Esto permite a los lectores determinar si las conclusiones pueden transferirse a otras configuraciones “debido a características compartidas” (Creswell, 2007). Dado que la triangulación fortalece un estudio cualitativo mediante la combinación de métodos (Patton, 2002), estos autores, en el estudio del enoturismo en China, emplean una variedad de combinaciones metodológicas (observación participante, entrevistas, análisis de documentos y grupos focales) para fortalecer su trabajo de investigación. En su caso, la validez de sus hallazgos se basa en la triangulación como estrategia para reducir la distorsión producida por el contexto específico de investigación y logran con ello aumentar la credibilidad del estudio.

Acerca de la importancia de los métodos cualitativos en la investigación sobre el turismo, Lu & Nepal (2009), analizan los trabajos publicados, a lo largo de quince años (entre 1993 y 2007) de una de las revistas científicas más prestigiosas de este ámbito, *Journal of Sustainable Tourism*. Para ello generan una base de datos que consta de información sobre: (1) volumen / número / año; (2) áreas de estudio; (3) formas de turismo; (4) temas temáticos; (5) perspectivas de investigación; (6) concepto y medición y (7) metodología. Identifican una serie de tendencias que describen el crecimiento de la investigación sobre turismo sostenible. Los hallazgos presentan la contribución de la revista a los

3 Con triangulación nos referimos a la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. El origen del término, tal como se utiliza en ciencias sociales, está en la propuesta de Campbell y Fiske (1958), para asegurar la medida perfecta de la varianza a través de la diversificación del número de medidas y fuente de datos de un mismo fenómeno. Denzin (1970) propuso la identificación de cuatro tipos de triangulación: de datos, de investigadores, triangulación teórica y metodológica. Posteriormente, Janesick (1994) propone un quinto tipo de triangulación, la interdisciplinar (Giner & Espinosa, 1998, pág. 801).

debates teóricos, la filosofía metodológica y las implicaciones prácticas en el desarrollo del turismo sostenible. Las direcciones futuras para la investigación del turismo sostenible también se discuten.

Las perspectivas empleadas en los 341 documentos se codificaron en 18 categorías: destino, producto turístico, visitante, teórico, perspectiva integrada, gerente, planificador, operador turístico, comunidad local, política, gobierno, metodología, consultor, trabajador turístico, organización no gubernamental, guía turístico, estudiante de turismo, público en general, voluntario. Durante el período inicial, las perspectivas de investigación empleadas con mayor frecuencia incluyen el destino o producto turístico (23,6%), las perspectivas de gestión (19,3%) y de visitante (17,4%). Durante los períodos posteriores (1998–2007), el enfoque se centró en el papel de las organizaciones no gubernamentales, los operadores turísticos y las comunidades locales en el desarrollo del turismo sostenible. Esto también puede indicar cambios en el enfoque de investigación de organizaciones públicas a organizaciones privadas y de visitantes a la comunidad local. Aunque la mayoría de los artículos solo enfatizan una perspectiva diferente, hay una tendencia creciente a proporcionar una visión integradora. Pero desde el punto de vista metodológico, la mayoría de los trabajos (139 o 41%) han aplicado métodos cualitativos, seguidos de cerca por métodos cuantitativos (125 o 37%) y mixtos (21 o 6%), mientras que el 16% eran trabajos no clasificables. Los métodos de recolección de datos utilizados en el análisis del turismo sostenible, han permanecido sin apenas cambios, con los métodos de encuesta social y el estudio de casos como los dos métodos más comunes. Recientemente, ha habido una tendencia a introducir métodos analíticos más sofisticados en el modelado de datos y las pruebas de escala, como el modelado multidimensional, los sistemas de información geográfica y la simulación por computadora.

Por último, Pearce & Gretzel (2012), introducen en la perspectiva cualitativa, la disyuntiva emic-etic. En su opinión, lo que sustenta los estudios en base a grupos focales es el enfoque emic⁴, una perspectiva que es consistente con las preocupaciones recientes en la investigación en ciencias sociales, en relación a la evaluación de las respuestas humanas a los problemas sociales. Como sugiere Rossiter (2011), los investigadores han estado demasiado preocupados con la fiabilidad de sus instrumentos, y comprobar mediante índices estadísticos, como Alfa de Cronbach, la validez de sus herramientas, pensando que por ello sus medidas son sólidas. En el mundo de psicometría esta es una visión incorrecta, ya que tales herramientas de resumen estadístico solo informan de la consistencia interna de lo que se ha medido; pero no de la validez fundamental del fenómeno objeto estudio. Los puntos de vista de Rossiter (2011), como los de Gomm (2004), Pisani (2008), Flick (2006) y otros que se especializan en asegurar que un fenómeno esté bien comprendido a partir de la forma como recabamos la información, y que son consistentes con el uso de

4 La perspectiva emic representa la "visión" de los oriundos (nativos), los conceptos y las explicaciones culturales que les son significativas. De modo que el investigador cualitativo registra esa comprensión interior para conocer la forma de pensar y actuar de los miembros de un grupo. A su vez, la perspectiva etic, es la versión analítica del científico social que, no siendo parte del sistema de conocimientos de ese grupo, sin embargo aporta objetividad y en consecuencia permite un tratamiento estadístico. En general se considera que ambas perspectivas son complementarias (Giner & Espinosa, 1998, pág. 238)

un enfoque emic como primer paso para explorar las reacciones a nuevos temas, como las experiencias turísticas en zonas sin cobertura de internet (“zona muerta”) en la que centran el trabajo que comentaremos, en base a la perspectiva cualitativa. El procedimiento de trabajo de Pearce & Gretzel (2012) consiste en seleccionar componentes para un total de cinco grupos focales, a fin de investigar las dimensiones experimentales de estar en zonas muertas. Como sugieren estos autores, la literatura aporta evidencias de que el trabajo de exploración en el campo del turismo es particularmente coherente con este enfoque emic, en la cual, los temas que son importantes para los participantes, es clave para la investigación (Jennings, 2010). El enfoque emic evita que los investigadores prejuzguen los problemas que afectan de manera directa a los participantes, ya que estas impresiones de los investigadores pueden ser engañosas y no capturar todos los componentes de interés, cuando su utilizan escalas y medidas de respuesta estructuradas de manera indiscriminada a los nuevos problemas de investigación (Rossiter, 2011). Es sabido que emplear una metodología de investigación cualitativa, implica en cierto modo utilizar una serie de controles y estrategias cuidadosamente diseñados para maximizar el valor del enfoque (Krueger, 2000). Estos componentes incluyen una atención al reclutamiento de participantes, consistencia del facilitador y un procedimiento bien organizado para permitir que se obtenga información de calidad, tal como ponen en práctica Pearce & Gretzel (2012) en su trabajo sobre la experiencia de los turistas en zonas tecnológicamente “muertas”.

En consonancia con lo anterior, algunos autores sugieren que el recurso a técnicas cualitativas de investigación turística permite hablar de una “Nueva Investigación Turística” (New Tourism Research). Tribe (2005), justifica esta expresión en una serie de trabajos que exploran, desde perspectivas diferentes, el territorio de la investigación en turismo. Tribe traza una línea entre la investigación principalmente confirmatoria y reproductiva, y la que busca reconceptualizar. Lo que se trata es de poner de relieve las nuevas formas de ver el fenómeno turístico, a partir de un amplio abanico de estudios que se desarrollan más allá de los estrechos límites del marketing empresarial aplicado. Para este autor, se trata de un signo de la creciente madurez que van adquiriendo las investigaciones en este ámbito. La aparición de trabajos que ofrecen una mayor reflexividad sobre fenómenos sociales, culturales y económicos, que abordan una amplia gama de aspectos relacionados con el turismo, es un contrapeso a la forma de entender el fenómeno turístico como una mera práctica comercial. Esta nueva perspectiva alienta a los investigadores a seguir líneas de investigación innovadora e incluso radical; las cuales pueden encuadrarse en la corriente de la “Nueva Investigación Turística”. Este giro de perspectiva analítica muestra signos de organización y difusión a través de artículos, revistas, textos, redes y conferencias. Según Tribe (2005), un conjunto cada vez más amplio de autores adoptan una postura reflexiva que sigue el ejemplo de Botterill (2003), para los cuales la reflexividad significa mirar y reflexionar sobre sí mismos como investigadores, y hacia afuera sobre aquellos a los que “investigan”. Estos investigadores optan por concentrarse en lo que denominan “enredos”(entanglements), con los que se refieren a esas fuerzas que influyen, restringen y dan forma al acto complejo y dinámico de producir y reproducir conocimiento. Estos “enredos” se centran en cuatro temas amplios, que están interrelacionados, y que comprenden:

- Las “ideologías” y “legitimidades” que gobiernan y guían los resultados de la investigación turística.
- El entorno de “responsabilidad de la investigación” que decide qué es aceptable como investigación turística.
- Su “posición” como investigadores encarnados (embodied) cuyas vidas, experiencias y cosmovisiones impactan en nuestros estudios.
- Su “interseccionalidad” con los “investigados”, a medida que vamos desarrollando relaciones sociales derivadas de nuestra investigación, con las personas que son objeto de nuestro estudio.

En el marco de la lógica de la “Nueva Investigación Turística”, Hannam y Knox (2010) examinan los diferentes tipos de análisis del discurso y examinan las formas en que se han implementado. Su revisión de investigaciones previas en esta área, revela que los académicos del turismo han utilizado el análisis del discurso de una manera ecléctica. El valor particular de su trabajo es la diferenciación entre el análisis de contenido, el análisis textual simple, el análisis semiótico y las formas posestructuralistas de análisis del discurso, que deberían proporcionar un marco útil para otros investigadores del turismo. Hannam y Knox, subrayan que el análisis del discurso revela el hecho de que todos los textos se producen intertextualmente en relación con otros textos y que todos están integrados en relaciones de poder que otorgan grados de autoridad. Los discursos dentro de los cuales operamos, determinan en gran medida lo que se nos permite saber y que lo que buscamos como investigadores de turismo, lo cual tiene un efecto de pre-condicionamiento en los resultados de nuestras investigaciones. El trabajo de Hannam y Knox (2010) también ofrecen formas por las cuales los investigadores pueden evitar caer en “enredos”(entanglements) narrativos a través de una aplicación crítica y reflexiva de técnicas de análisis del discurso.

En el mismo sentido, y a modo de crítica de los procedimientos habituales de investigación de carácter positivista, Northcote y Macbeth (2006) discuten la validez de los enfoques de la Encuesta de Percepción de Residentes (RPS, en su acepción inglesa) para la Evaluación del Impacto Social (SIA, en su acepción inglesa) en el turismo, y sostienen que existen limitaciones serias involucradas en los enfoques de RPS cuando se emplean como un método independiente de SIA. Se preguntan si los resultados obtenidos de estas RPS indican los impactos reales del turismo. Argumentan que los resultados de RPS deben complementarse con otros datos de investigación, como los obtenidos de encuestas de visitantes, observación de participantes, entrevistas en profundidad e investigación cuantitativa de indicadores sociales para establecer medidas válidas de los impactos sociales.

A continuación se exponen casos de trabajos que utilizan los grupos de discusión o focales para abordar aspectos diversos relacionados con el turismo. Nuestra pretensión es conocer las principales líneas de investigación que se vienen desarrollando en turismo y que utilizan como herramienta esta técnica cualitativa, bien de forma exclusiva o en combinación con otras.

LOS GRUPOS FOCALES EN LA ACTIVACIÓN DE LOS “STAKEHOLDERS” PARA LA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Históricamente, se puede considerar que el turismo sostenible se ha desarrollado en respuesta a tres factores. Primero, la visión de “conservación” que se desarrolló en los siglos XIX y XX (Hall, 1998). Segunda, la sostenibilidad turística, de carácter comunitario, particularmente a partir de los años 80 en la que se reconoce la importancia de involucrar a los residentes en el desarrollo turístico (Simmons, 1994). Tercero, la sostenibilidad asociada a los factores económicos, como los fallos de los modelos basados en la economía del desarrollo y el aumento de la popularidad de la economía ambiental y ecológica (Hardy et al., 2001). Estos tres factores son inherentes al concepto de desarrollo sostenible, en el que se basa el turismo sostenible (Hardy, 2005). De hecho, el turismo sostenible, como parte del desarrollo sostenible, se incluyó en la agenda mundial, con la publicación del Informe Brundtland¹. Este informe se centra en cuestiones ambientales, aunque, a juicio de Cole (2007), los problemas socioculturales fueron eclipsados o marginados.

Los grupos focales han sido utilizados como medio para estudiar el rol que desempeñan los grupos de interés (stakeholders²) en el desarrollo del turismo sostenible (Hardy & Pearson, 2018; Wondirad & Ewnetu, 2019).

La sostenibilidad es, cada vez más, un tema y un concepto importante en relación con la planificación y el desarrollo turístico. En opinión de Erick Byrd (2007), para que el turismo sea sostenible, los “stakeholders” deben participar en el proceso de toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, las cuestiones que deben considerarse son ¿quiénes son realmente “stakeholders” en el desarrollo turístico? Y, ¿cómo deberían, los planificadores y desarrolladores, involucrar a estos grupos de interés en el proceso de desarrollo turístico de una zona determinada? Con el fin de proporcionar respuestas a estas preguntas, Erick Byrd (2007) sugiere realizar una revisión la literatura. Ello le permite asegurar que, en las definiciones que se utilizan para la sostenibilidad y el turismo sostenible, se identifican cuatro tipos de “stakeholders”: los visitantes actuales, los visitantes futuros, la comunidad anfitriona actual y la comunidad anfitriona futura.

A su vez, la participación de los “stakeholders” en la planificación y el desarrollo turístico, podría llevarse a cabo de diversas formas: con audiencias públicas, con comités asesores, a partir de encuestas, desplegando grupos focales, deliberación pública, paneles de revisión

1 ONU (1987): Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: “Nuestro futuro común”.

2 La denominación “stakeholders” es cada vez más aceptada en castellano, razón por la que la utilizaremos aquí de forma indistinta junto a la de grupos de interés.

ciudadana, juntas de revisión cívica, grupos de trabajo, estudios de implementación y comentarios escritos. En todo caso, lo que resulta claro es que un número creciente de investigadores y profesionales abogan por la inclusión de los “stakeholders” en el proceso de planificación (Hardy & Beeton 2001; Gunn, 1994; Ioannides 1995).

La participación comunitaria, aunque se considera esencial en el turismo sostenible, es un concepto sujeto a muchas interpretaciones. Por ese motivo, Cole (2007) lleva a cabo una investigación de tipo longitudinal, centrada en el este de Indonesia. A fin de proporcionar una cobertura teórica e ideas prácticas sobre cómo la participación comunitaria puede moverse desde el extremo pasivo y retórico de la escala de participación, hacia el empoderamiento activo.

El turismo tiene el potencial de empoderar a las comunidades y la agenda del desarrollo sostenible debe incorporar la posibilidad de lograrlo. Comprender a los turistas y los procesos turísticos es la primera etapa para empoderar a la comunidad local y conseguir que tome decisiones informadas y apropiadas sobre su desarrollo turístico. En consecuencia, es necesario prever inversiones en comunicación y fomentar la confianza entre los actores del turismo. El trabajo de Cole (2007) examina, por medio de la investigación-acción (IA), los grupos focales y la creación de un foro de turismo como han de ser los pasos para lograr un desarrollo turístico sostenible en el siglo XXI.

El estudio de Cole (2007), se llevó a cabo en dos pueblos, Wogo y Bena, en Ngadha, Indonesia. Los aldeanos, católicos en su mayoría, son campesinos. La áspera zona montañosa comenzó a ser visitada en la década de 1980 y desde entonces ha sido visitada por un número creciente de turistas. El pueblo más popular, Bena, recibió 9.000 turistas en 1997 (según fuentes del Departamento de Educación y Cultura, 1998). El área es una de las más pobres de Indonesia, y el turismo se considera la mejor opción para el desarrollo económico (Umbu Peku Djawang, 1991). Cuatro de las aldeas Ngadha, incluidas aquellas en las que se realizó la investigación, han sido designadas por el gobierno como zonas de atracción turística principal. Estas aldeas tradicionales ofrecen un complejo de atracciones: casas tradicionales dispuestas en dos líneas paralelas o alrededor de los lados de un rectángulo; los “tótems” del clan y los megalitos proporcionan una “sensación de estar encerrados en la antigüedad”. El estudio se realizó entre 1989 y 2003.

La investigación se llevó a cabo en dos fases. En primer lugar, Cole trabaja como operador turístico de 1989 a 1994. El hecho de que llevase grupos a alojarse en las aldeas de Ngadha, facilitó que los aldeanos de Wogo mostraran interés por “adoptar” a Cole, de manera ritual, como miembro de la aldea en 1991.

En segundo lugar, en 1996, para un trabajo académico, Cole lleva a cabo una evaluación rural rápida. Durante diez días realizó en Wogo treinta entrevistas. Durante el trabajo de campo, la observación participante, se llevó a cabo en varias aldeas. Se organizaron grupos focales con mujeres, hombres y jóvenes en Bena y Wogo. Se entrevistó a funcionarios gubernamentales, incluidos el jefe del Departamento de Turismo de la regencia, el jefe del Departamento de Educación y Cultura y al Jefe de la regencia (Bupati). Los turistas fueron entrevistados tanto antes, como después, de las visitas a la

aldea y hubo numerosas oportunidades para charlas espontáneas sobre sus experiencias (Selanniemi, 1999). La observación de los participantes, las entrevistas y un grupo focal se llevaron a cabo con los guías que acompañaron a la mayoría de los turistas en las visitas a los pueblos.

El estudio reveló una falta de comunicación entre los diversos “stakeholders”. Una recomendación específica que surge de este proceso inicial fue el desarrollo de un foro de turismo, en base a los hallazgos de Cole, en el que se discuten los resultados de la investigación y presentar las recomendaciones (versión en idioma indonesio). Antes de discutir los aspectos de investigación-acción (IA), se examinó el turismo en las aldeas de Ngadha, la participación de los aldeanos y las barreras que dificultan una mayor participación.

Otra investigación centrada en los grupos focales para la activación de los “stakeholders” la realiza Hardy (2005), el cual explora la relación entre los grupos de interés y las percepciones de cambio inducidas por el turismo, en un contexto de objetivos de sostenibilidad del negocio turístico. Se trata de implementar un proceso de investigación inductivo, en base a la teoría fundamentada (grounded theory) que tiene como base el modelo de Glaser & Strauss (1967). Este modelo se consideró apropiado para situaciones donde no existen modelos teóricos preexistentes y que, a juicio de Hardy (2005), rara vez ha sido utilizada por investigadores del turismo. En consecuencia este autor sostiene que existe poco desarrollo teórico respecto del papel de los “stakeholders” en facilitar el turismo sostenible, por lo tanto, la teoría fundamentada es considerada una herramienta metodológica apropiada.

Hardy (2005) toma como caso de estudio el área de Daintree³, en el extremo norte de Queensland, (Australia). Los resultados, en base a la teoría fundamentada fueron de dos tipos:

- a. En primer lugar, se generaron recomendaciones específicamente aplicables a la región, que estaban relacionadas con los efectos que el turismo tiene en la comunidad local y la cultura de la región. Estos incluyeron la necesidad de aumentar la comprensión de la variedad de percepciones de los grupos de interés de la región (incluidos los visitantes), y la conveniencia de que los “reguladores” (entendido por ello, las autoridades y técnicos con capacidad normativa) se incorporen a las estrategias de gestión.
- b. En segundo lugar, se indujeron proposiciones teóricas sustantivas, que ilustraron la relevancia del análisis de los grupos de interés para facilitar el turismo sostenible, particularmente dada su capacidad para analizar los efectos del turismo cuando se aplica longitudinalmente.

3 La región de Daintree del extremo norte de Queensland La región de Daintree está situada aproximadamente a 104 km al norte de Cairns y a 40 km al norte de Port Douglas, en el extremo norte de Queensland, Australia. Compuesto por el Gran Parque Nacional Daintree (que se extiende desde Mossman Gorge hasta Wujal Wujal), el río Daintree y el pueblo Daintree, la región contiene tierras de dominio absoluto, tierras del consejo y de la corona, agricultores, operadores turísticos y alrededor de 750 personas locales. Esta región también forma parte del Área de Patrimonio Mundial de Trópicos Húmedos. Aproximadamente 400,000 visitantes por año se sienten atraídos por la selva tropical de tierras bajas de la región, que limita con la Gran Barrera de Coral al este y la Gran Cordillera Divisoria al oeste. Una vez al norte del río, los visitantes pueden realizar algunas caminatas limitadas en el Área del Patrimonio Mundial (WHA), visitas guiadas a pie, visitas guiadas por el río Daintree, visitar casas de té y pequeñas atracciones, o alojarse en establecimientos de alojamientos estilo lodge, B&B o alojamiento estilo hostel donde pueden desarrollar en una variedad de actividades ecológicas.

Después de esta elección del área de Daintree, fue necesario considerar los supuestos inherentes al estudio. Dado que la investigación cualitativa se centra en observar a las personas en entornos habituales, cotidianos, para desarrollar modos de entender e interpretar cómo mantienen sus mundos sociales. La suposición ontológica para este estudio, fue que las personas, con sus diferencias, perciben los eventos de diferentes maneras (Guba, 1990; Neuman, 1994). Por lo tanto, el objetivo es comprender cómo las personas perciben el mundo, el razonamiento que hay detrás de sus acciones y proporcionar una comprensión profunda de los entornos sociales (Neuman, 1994). A partir de esto, el enfoque epistemológico para este estudio asumió que los valores son inherentes a los seres humanos. Por lo tanto, la investigación no puede estar libre de valores. La investigación es subjetiva, como resultado de la interacción entre dos personas: el investigador y el encuestado (Guba, 1990). En consecuencia, este estudio asumió que las percepciones sobre la “realidad” tal como las entiende el encuestado, las formaría el investigador (Guba & Lincoln, 1989).

A nivel metodológico ¿cómo hace el investigador para encontrar las explicaciones a los fenómenos sociales?, se buscó considerar dos aspectos: hermenéutica, donde las construcciones individuales se representan con la mayor precisión posible; y dialéctica, donde se comparan y contrastan las construcciones (Guba, 1990). De este modo se reconoce que es necesaria la flexibilidad para determinar las construcciones de la realidad de los encuestados, facilitando el uso de varios métodos, los que se consideraron apropiados para comprender las diferentes percepciones sobre el turismo, por parte de los grupos de interés y, en consecuencia, la relevancia del análisis que estos hacen para facilitar el turismo sostenible.

El trabajo de campo se organiza de manera que se considera que los diversos grupos de interés de Daintree, requieren un estilo de investigación iterativo y de varias etapas, mediante el cual los resultados de cada etapa, la recolección de datos, posibilitara avanzar a la siguiente etapa de la investigación.

En un trabajo anterior, relativo a la gestión de recursos en el caso del turismo sostenible, Hardy & Beeton (2001) defienden que la metodología de la investigación implica fases consecutivas de recolección de datos. Los métodos temáticos de la recopilación de datos incluyen observaciones, análisis de contenido, entrevistas en profundidad y grupos focales (Tabla 1).

Tabla 1. Métodos para cada ciclo de iteración de recopilación de datos.

	Locales	Operadores	Turistas	Reguladores
Ciclo iterativo 1	Entrevistas en profundidad	Entrevistas en profundidad	Observación	Entrevistas en profundidad
Ciclo iterativo 2	Entrevistas en profundidad	Entrevistas en profundidad	Grupos de enfoque	Análisis continuo

Fuente: Elaboración propia a partir de Hardy & Beeton (2001: 180)

Los métodos temáticos fueron escogidos de acuerdo con factores estratégicos; así por ejemplo, dado que no era posible llevar a cabo entrevistas en profundidad con los comerciales agrónomos, debido a la limitación de tiempo, se optó por los grupos focales como estrategia más apropiada.

En esencia, resaltar que la información obtenida por Hardy (2005), a través de diferentes métodos, fue clasificada en 14 tipos, que finalmente se agruparon en 4 ejes temáticos. Los temas principales fueron: (1) el producto turístico, (2) los impactos, (3) la planificación para el presente y el futuro, y (4) la comunidad "fantasma". En cierto modo, estas cuatro dimensiones se corresponden con los ejes temáticos a considerar en el turismo sostenible de Cater (1995), incluido lo que califica como "población fantasma" (que podríamos asimilar a la población flotante de muchos pueblos); los huéspedes turísticos y las organizaciones de turismo (la actividad turística y la planificación para el presente y futuro); y el entorno de la naturaleza (los impactos).

Tabla 2. Percepciones de los stakeholder sobre los elementos del turismo sostenible en Daintree

Tema principal	Categorías emergentes	Preocupación principal de:
El producto turístico	Decepción turística, número de turistas, comercialización, producto y operadores, historial de controversias del área.	Todos los stakeholder, aunque fue más frecuente entre operadores
Los impactos	Desarrollo de las sub-áreas, impactos positivos / negativos del turismo, infraestructura.	Todos los stakeholder
La planificación para el presente y el futuro	Estrategias de gestión, acceso, consecución del turismo sostenible.	Reguladores
La comunidad anfitriona	Efecto del turismo en la población local.	Locales

Fuente: Elaboración propia a partir de Hardy & Beeton (2001: 181)

En otro orden de cosas, Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007) utilizan los grupos focales para el estudio del "turismo creativo" en el desarrollo de destinos. Para ello, estos autores tratan de identificar las actitudes, valores y sentimientos de los grupos de interés, en el desarrollo del destino turístico. Se preguntan por cómo se lleva a cabo la participación turística, la asociación innovadora, y qué relación se establece entre huéspedes y anfitriones.

El trabajo de campo se desarrolla en las ciudades de Pärnu (Estonia) y Porvoo (Finlandia). Lo que en realidad les lleva a promover esta investigación es la constatación de que las necesidades de los visitantes están cambiando y la competencia entre destinos está creciendo. Como método de muestreo para esta investigación, se eligió el método de "bola

de nieve”. En la práctica, no era una “bola de nieve” pura, sino más bien parcial, porque para obtener grupos focales, los moderadores optaron por excluir a los interesados activos e involucrar a artistas, por ejemplo. La razón de una estas variaciones en la selección de participantes fue la necesidad de escuchar nuevas voces e ideas indirectamente implicadas en el turismo, y evitar tener conflictos entre los representantes del sector público y privado.

En total, se realizaron cinco grupos focales durante el período comprendido entre marzo y junio de 2006. El número de participantes varió de cinco a veinte componentes. Las sesiones duraron de dos a tres horas y se grabaron y transcribieron. Los datos se analizaron utilizando el *análisis comparativo constante*, que puede considerarse como un enfoque general en las estrategias analíticas cualitativas, desarrollado originalmente para su uso en la “metodología de la teoría fundamentada” (Glaser & Strauss, 1967).

Los resultados principales de las discusiones de los grupos focales se pueden dividir en diez categorías diferentes: entorno socio-físico del destino, estructura del servicio, comportamiento del consumidor, tecnologías de información y comunicación, tráfico, logística y accesibilidad, redes, demanda y oferta turística, recursos locales, marketing y relaciones públicas.

Los resultados del entorno socio-físico implicaron, en ambos casos, la necesidad de una planificación integral, un proceso abierto de toma de decisiones, la participación municipal y las inversiones. A menor escala, los desafíos ambientales en los destinos turísticos analizados, variaron desde la falta de farolas hasta la necesidad de lugares de estacionamiento para empresarios frente a sus tiendas. En las discusiones de los grupos focales sobre la estructura del servicio, la estacionalidad del turismo fue uno de los temas clave. En ambas ciudades la temporada alta es el verano. Se ha fomentado el turismo en las temporadas de “valle”, pero se limita a ciertas semanas y estaciones durante el año. Otra cuestión estaba relacionada con el tiempo, en concreto con el horario de apertura de las tiendas y otras instalaciones. Existe un desacuerdo permanente entre los comerciantes y los otros actores de la industria. Los comerciantes piensan que sus servicios están disponibles cuando sea necesario, mientras que la mayoría de los otros actores, que se refieren a los comentarios de los visitantes y sus propias experiencias, preferirían un horario de apertura más prolongado. Para los comerciantes es una cuestión de recursos y voluntad para contratar ayuda adicional. A todos los grupos de interés les gustaría ver a más clientes en los locales del casco antiguo. En el comportamiento del consumidor, los principales problemas fueron el aumento de las necesidades individuales de los visitantes y la demanda de productos de calidad. Los consumidores también se mostraban dispuestos a pagar por productos buenos y atractivos. La pregunta era muy a menudo cómo se podría satisfacer mejor la demanda y la oferta.

En Porvoo (Finlandia), que puede ser descrito como un destino de excursionista con una alta proporción de turistas *exprés*, los proveedores de servicios, se preguntaron si los visitantes tienen tiempo suficiente para gastar dinero durante sus cortas visitas a la ciudad. Un parte de la respuesta a este problema estaba en las TIC. Las guías deberían explotarse más y de una mejor manera que hasta ahora. Los clientes deben tener la oportunidad de buscar información, hacer reservas y compras en Internet. La conexión inalámbrica debería estar disponible en toda la ciudad. La información actualizada debe ser accesible en el camino a los *resorts*. En

síntesis, se reclama un mayor vínculo entre las soluciones de las TIC y la logística, especialmente cuando se trataba del estacionamiento y la señalización. La accesibilidad en sí no fue un problema, pero con respecto al tráfico, la solución a los problemas planteados era habilitar modos alternativos de transporte e incrementar las zonas peatonales en el casco antiguo.

Otro aspecto fue el de la creación de redes, que es uno de los temas claves en el turismo creativo, fue una especie de punto de partida natural en las discusiones de los grupos focales. Se consideró que la creación de redes era algo necesario, pero parecía haber desafíos importantes en esta actividad tan básica de los negocios turísticos. ¿Quién tiene la responsabilidad de organizar las redes y quiénes deben ser los actores en diferentes redes? También se planteó una demanda de formas sistemáticas de trabajo. Los empresarios turísticos fueron bastante autocríticos, porque se dieron cuenta de que siempre esperaban coordinadores externos para las operaciones de la red.

La creación de redes también fue un tema en las discusiones sobre la demanda y oferta turística. Los grupos de discusión hablaron sobre productos turísticos regionales que podrían caracterizarse como cadenas de valor auténticos y temáticos con varios proveedores bajo el mismo "paraguas". El desarrollo continuo del producto debe estar orientado al cliente. Los recursos locales en actividades turísticas fueron quizás un poco abstractos para los entrevistados. Parecía que eran y se dan por sentados. En el caso de Porvoo, los recursos más importantes según los grupos focales fueron el río, el archipiélago y el ferrocarril, que ya no se utiliza todos los días. Otros recursos mencionados fueron la historia y cultura local, así como las diferentes capas arquitectónicas de la ciudad. En las discusiones sobre marketing y relaciones públicas, los temas se acercaron a los de las TIC. Los diversos intervinientes en las sesiones grupales propusieron una "tarjeta turística electrónica" y sus posibilidades en la postventa. Se deseaba un sitio web de venta fácil de usar y un recordatorio de que todos los proveedores de productos y otros actores del turismo son comercializadores del destino. Los problemas descritos anteriormente fueron más generales en el marco del turismo creativo. La siguiente tabla muestra cómo se describen los elementos del turismo creativo en Old Porvoo.

Tabla 3. Los elementos del turismo creativo en el viejo Porvoo

ELEMENTOS DEL TURISMO CREATIVO	Experiencia	Situación presente	Conflictos / desafíos	Solución
Participación turística	Los turistas quieren participar en tareas cotidianas simples, que incluyan algunos elementos nostálgicos.	Los turistas buscan experiencias	Uso de la cultura e historia local en el desarrollo de productos.	Productos donde los turistas pueden participar, productos culturales con conexión local.

ELEMENTOS DEL TURISMO CREATIVO	Experiencia	Situación presente	Conflictos / desafíos	Solución
Asociación innovadora	Diversos actores, largas distancias, organización de la cooperación.	Muy poco tiempo para la cooperación, necesidad de coordinador externo.	Paquetes de productos conjuntos, envidia, actitud miope hacia la cooperación, necesidad de responsabilidad conjunta para la cooperación.	Innovación sistemática, trabajo y desarrollo de productos, mentes abiertas, cooperación con actores culturales.
Dinero gastado localmente	Horario de apertura limitado, los grupos no tienen tiempo para comprar, los turistas tienen dinero y están listos para usarlo para productos de calidad	Casco antiguo ocupado durante el día y el verano, dependencia de los turistas de cruceros	Microempresas con recursos limitados, ¿satisface el suministro actual las necesidades de los visitantes?, aumenta las necesidades individuales	Más negocios locales, visitas extendidas, productos que involucran varias ubicaciones / lugares
Relación Invitado-anfitrión	Sin comentarios	Difícil conocer gente local en las tardes e invierno	Nuevo fenómeno	Dar a conocer el "Porvoo-people-product"

Fuente: Elaboración propia a partir de Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007: 57)

LOS GRUPOS FOCALES DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN LOCAL EN TURISMO

Zhang Qiu Set, et al. (2013) toman como base la perspectiva cualitativa para analizar el fenómeno del enoturismo en la región vinícola de la bahía de Bohai, Shandong, China. Recopilaron datos cualitativos a través de observaciones directas de las bodegas, entrevistas con enoturistas, grupos focales con profesionales del turismo y análisis de blogs de viajes, extractos de documentos y sitios web oficiales. La originalidad de la investigación radica en la escasa literatura existente sobre enoturismo y enoturistas en China. Más aún, una línea de investigación que aborde los fenómenos del enoturismo en China desde múltiples perspectivas, incluidas las de los turistas, los profesionales del turismo y los destinos de enoturismo.

Específicamente respecto de los grupos focales, Zhang Qiu Set, et al. (2013) realizaron cuatro sesiones, en las que participaron un total de 28 profesionales de la industria del turismo y que sirvieron para validar los puntos de vista obtenidos a través de otras fuentes de datos.

Como es sabido, los grupos focales pueden ser especialmente útiles para verificar conclusiones provisionales Morgan (1997). En consecuencia, esta herramienta de investigación fue utilizada por estos autores para promover la expresión de los puntos de vista de los participantes, creando para ello un entorno adecuado para fomentar la discusión y las diferentes opiniones y puntos de vista. Los participantes fueron reclutados por estudiantes de un programa de posgrado de la Universidad Politécnica de Hong Kong, de entre los profesionales de turismo y hoteles en China continental. Las entrevistas se realizaron en su centro avanzado en Shenzhen, China. Hubo aproximadamente de seis a ocho participantes en cada grupo. Cada grupo focal duró 60-90 minutos y fue grabado en audio. En esencia, lo que se pedía a los participantes es que identificaran los desafíos de la industria del enoturismo en China y los posibles remedios para superar las barreras que impedían su desarrollo. Tras llevar a cabo las cuatro sesiones de grupos focales, los investigadores pudieron identificar tendencias en las percepciones y opiniones expresadas a través de análisis sistemáticos (Krueger & Casey, 2008).

Todos los datos cualitativos se ingresaron en el software NVIVO, que facilita el análisis de contenido. NVIVO permitió calificar y depurar los datos, y destacar las declaraciones, oraciones o citas significativas, que pueden proporcionar una comprensión más adecuada de los fenómenos estudiados. La codificación abierta se realizó primero para identificar los factores relativos al estudio. A continuación, se identificó el significado de las declaraciones más sustantivas, según áreas temáticas. Finalmente se construyó un árbol analítico, que denota la relación entre temas, categorías y subcategorías.

El equipo de Zhang Qiu Set al. (2013) tomó especial interés en la triangulación y validación de los datos ofrecidos por los grupos focales. En este estudio se empleó una variedad de combinaciones metodológicas (observación participante, entrevistas, análisis de documentos y grupos focales).

En el ámbito latino, es de interés el trabajo de González-Herrera & Alvarez-Hernández (2014), los cuales se sirven de los grupos focales para el estudio de la participación en el sector turístico, llevando a cabo lo que denominan “diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales”. Se parte de la idea de que Ciudad Juárez se enfrenta a la necesidad de revertir la imagen, que como destino turístico, se ha conformado durante los últimos años. El objetivo, por tanto, es identificar la problemática de la ciudad para la reactivación y el posicionamiento como destino turístico integrado y de experiencias. Se basa en una metodología cualitativa que utiliza un “Procedimiento de Evaluación Rápida”, con ello se persigue conocer y comprender las opiniones y actitudes de los grupos estudiados, para incorporar este conocimiento a la elaboración de una agenda estratégica de reanimación del sector turístico.

La organización y composición de los grupos focales quedó conformada en cuatro unidades de estudio:

- Grupo 1, Empresarios y Trabajadores de Turismo (22 participantes).
- Grupo 2, Hoteleros (12 participantes).
- Grupo 3, Tomadores de Decisiones (15 participantes).
- Y grupo 4, Comunidad en General (10 participantes).

El estudio posterior de las transcripciones de las grabaciones de los foros, permitió realizar una síntesis literal de cada grupo focal. Posteriormente los resultados fueron analizados en tres etapas:

Etapas 1. Percepción, importancia y vocación turística de la ciudad.

1. Reconocimiento de la percepción general del turismo en la ciudad mediante la aplicación de la técnica de la nube de palabras al contenido de las relatorías.
2. Identificación de la importancia del turismo para la ciudad mediante una lista no ponderada y agrupada según el ámbito económico, sociocultural y territorial ambiental del desarrollo turístico.
3. Determinación de la vocación turística de la ciudad mediante una lista de identificación de las modalidades señaladas en cada grupo focal.

Etapas 2. Problemática actual para el posicionamiento estratégico de Ciudad Juárez como Destino Turístico priorizado, experiencial, sustentable y competitivo.

1. Sistematización de la información mediante el establecimiento de la relación que existe entre las dimensiones principales que caracterizan el sistema de

turismo y los factores de impactos percibidos como negativos para el posicionamiento estratégico.

2. Elaboración de una lista detallada de problemas percibidos según dimensiones de la problemática estudiada.

Etapa 3. Estrategias para la consolidación como Destino Turístico de experiencias y excelencia a mediano y largo plazo.

1. Elaboración de una lista síntesis con las experiencias desarrolladas hasta el presente.
2. Sistematización de las estrategias a proyectar según ámbitos de la política turística y las áreas de mejora percibidas para el posicionamiento como destino de experiencias y excelencia.
3. Elaboración de una lista detallada de soluciones percibidas según ámbitos estratégicos.

Atendiendo a la representación visual de las palabras que conforman el texto del discurso de los grupos focales (nube de palabras) se identifican según su frecuencia de utilización como palabras clave relativas al tema: Turismo – Ciudad – Juárez (Figura 1). Relacionadas con estas categorías generales, los aspectos de mayor atención en el debate se relacionan con los términos siguientes: Gente - referido principalmente a la población residente y flotante de la ciudad- Corredores turísticos/comerciales. Seguridad. Negocios. Cultura. Turistas. Imagen. Según el análisis de la nube de palabras se infiere una percepción positiva favorable al cambio, reflejada en los términos tales como: podemos, cambiar, importante, vamos y sí.

Imagen 1. Representación visual de palabras claves del discurso de grupos focales sobre el turismo en Ciudad Juárez



Fuente: González-Herrera & Álvarez-Hernández (2014)

Los grupos focales pueden formar parte de una estrategia más amplia de investigación que busca, además de conocer y profundizar en las causas del problema objeto de análisis, promover la participación en las estrategias de implementación. Simmons (1994), recurre a los focus groups para el estudio y activación de la participación comunitaria en la planificación turística del condado de Huron (Ontario). Lo que pretende es desarrollar y evaluar un programa inicial de participación pública para la planificación del turismo. Debido a la naturaleza compuesta de la industria, los grupos de visitantes y las características tan variada del producto turístico, se esperaba que el conocimiento del turismo, por parte de los residentes fuera deficiente o escaso.

Por tanto, un primer objetivo, era explorar el nivel conocimiento que sobre el turismo tienen los residentes, así como sus percepciones sobre este fenómeno. Un segundo objetivo fue buscar adaptar e implementar tres tipos de mecanismos de participación disponibles para la planificación turística. Por lo tanto, los métodos de investigación (y participación) se convierten así, en una parte central de este trabajo. Así, del mismo modo que para examinar los requisitos de participación representativa, también se examinaron las características de los residentes asociadas con diferentes posiciones con respecto al desarrollo turístico. Finalmente, se analizaron las creencias de los residentes sobre el “producto turístico” existente y potencial de su comunidad, y sus percepciones de los impactos del turismo, para ayudar a los residentes a desarrollar e interpretar estrategias específicas de desarrollo turístico en el contexto del área de estudio elegida. Por último se llevó a cabo una evaluación *post hoc* del proceso de participación y los resultados.

Dos aspectos, principalmente, subrayan el desarrollo de la metodología de investigación. Primero. La integración de métodos de participación. Segundo. Un refinamiento secuencial del enfoque de investigación. La suposición de que el “público en general” sabía poco sobre el turismo y sus consecuencias, o su papel en el producto turístico, requería un compromiso para comprender las opiniones de los residentes sobre estos asuntos. También se requería un enfoque interactivo y participativo para ayudar a los residentes a definir su “producto turístico comunitario”. Por el contrario, para medir la amplitud y la prominencia de los deseos de los residentes en todo el condado y generar datos y relaciones estadísticas se necesitaba un elemento cuantitativo dentro de la metodología. Para esta investigación se sostuvo que una “integración” de los métodos de campo y encuesta aumentaría en gran medida la comprensión del problema de investigación y la validez de los datos. Por lo tanto, el proceso de investigación se basó en cuestiones planteadas e interpretadas por los propios residentes. Los tres métodos de participación (Tabla 4) y el análisis de los datos resultantes también han permitido un refinamiento secuencial del enfoque. Al aumentar el conocimiento de los puntos de vista de los residentes, ha sido posible establecer posibles opciones de desarrollo turístico, así como definir restricciones que podrían dar forma al turismo futuro desarrollo.

En este proceso, los grupos focales forman parte de una secuencia de cuatro fases, posterior a una serie de entrevistas que se llevaron a cabo con una variedad de líderes de opinión que se espera que mantengan posiciones bien articuladas tanto a favor como en contra del desarrollo del turismo. La lista incluía representantes de la industria del turismo, personal administrativo

de las autoridades locales de conservación, alcaldes y empleados municipales, grupos de recreación (por ejemplo, pescadores), agricultores y miembros de una sociedad histórica.

Tabla 4. Ubicación de los grupos focales en secuencia de investigación de Simmons.

Método/análisis	Paso	Objetivos
Entrevistas informales	I	Lista de verificación de temas entrevistas. Buscar variables. Familiarización con el área de estudio.
Encuesta postal de encuestas	II	Prueba de cuestiones planteadas en entrevistas y literatura. Datos cuantitativos.
Grupos focales	III	Interpretación de datos. Opciones de desarrollo.
SÍNTESIS	IV	EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.

Fuente: Elaboración propia a partir de Simmons (1994:101)

Nos interesa detenernos en el contenido de secuencia de métodos de investigación de Simmons (1994). Las entrevistas fueron exploratorias e informales. El objetivo era establecer la relevancia de los problemas generales expresados en la literatura para la percepción y el estado del desarrollo turístico en el área de estudio. Los datos de la entrevista fueron elementos principales que configuraron el instrumento de la encuesta. En segundo lugar, una encuesta postal estableció la base cuantitativa de la investigación. La muestra fue diseñada para extraer sistemáticamente de cada uno de los 26 municipios constituyentes del área de estudio. El "sistema de información geográfica" (SIG) computarizado de la Oficina de Planificación y Desarrollo del Condado adecuó los requisitos para un inicio aleatorio y una muestra sistemática (para asegurar la adecuada dispersión geográfica) y la posterior impresión de etiquetas de dirección. El cuestionario contenía una carta introductoria del presidente del condado y ofrecía un incentivo de "cena, alojamiento y desayuno" en un restaurante turístico local. También se incluyó devolución postal gratuita. Las preguntas de esta encuesta autocumplimentada por correo postal, se agruparon en cuatro temas: problemas generales que enfrenta el condado, opciones para el desarrollo turístico, un conjunto de proposiciones que exploran actitudes y creencias sobre el turismo y los turistas, y elementos demográficos de las personas que responden al cuestionario. Los avisos recordatorios de los cuestionarios se enviaron por correo dos semanas después del primer envío. Se enviaron mil cien formularios de encuesta. La respuesta inicial fue del 40% lo que planteaba cuestiones de representatividad y sesgos por la falta de respuesta. Para disipar estas fuentes de error, se completó el proceso con una encuesta telefónica complementaria de 100 no encuestados. Los resultados de este segundo paso demostraron que la respuesta de la encuesta incluía una amplia gama de opiniones sobre el desarrollo del turismo en el área de estudio. Los comentarios hechos durante la muestra telefónica de seguimiento sugieren que el nivel de conocimiento era bajo y existía una preocupación por el turismo que en algunos casos se planteaba como un problema.

Los grupos focales, como parte de una estrategia final de recopilación de datos, implicó la convocatoria de sesiones de grupos reducidos de personas ($n = 8 - 12$) residentes, que habían completado la encuesta anterior y habían manifestado su interés en una participación mayor en el estudio. Los encuestados fueron invitados a participar porque ya estaban familiarizados con los objetivos del estudio, y el nivel bajo de conocimiento sobre el sector turístico ya se había identificado como un impedimento para la participación. Se eligieron tres ubicaciones: Wingham, Seaforth y Bayfield, como más representativos de los recursos turísticos del condado. Los participantes tuvieron la oportunidad de interpretar y revisar los resultados de la encuesta postal. Esta tarea también proporcionó un marco cuantitativo para la generación de opciones específicas de desarrollo turístico y ayudó a superar las brechas de conocimiento previamente identificadas entre los residentes. En una segunda tarea, se desarrollaron y clasificaron opciones específicas de desarrollo turístico, utilizando la “técnica de grupo nominal” (NGT, por sus siglas en inglés). En el debate, se detectaron los impedimentos esenciales de planificación que configuran el desarrollo turístico futuro. Los datos de esta última tarea se utilizaron para volver a analizar los datos de encuestas anteriores relacionadas con las restricciones de planificación futuras (Tabla 5).

Tabla 5. Opciones mejor clasificadas para el desarrollo turístico, ofrecidas por los grupos focales del condado de Huron (Ontario).

Wingham	Seaforth	Bayfield
Coordinador de turismo del condado	Coordinador de turismo del condado	Coordinador de turismo del condado de Bayfield
Río Dam Maitland (más desarrollo de zonas verdes)	Promover atracciones locales existentes	Excursiones por el condado desde el
Senderos de esquí de fondo / senderismo	Promover áreas de vida silvestre	Excursión en barco por el lago
Desarrollar campamentos en centros turísticos	Promover eventos y espectáculos locales	Atraer el complejo turístico
Recorridos “temáticos” en el condado	Desarrollar deportes de invierno	Programas de actividades familiares

Fuente: Elaboración propia a partir de Simmons (1994:104)

LOS GRUPOS FOCALES PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO EN LAS RELACIONES INTERCULTURALES

El turismo voluntario es una actividad cada vez más popular, en él, las personas combinan los viajes con el trabajo voluntario. En general, la literatura existente ha proporcionado una visión optimista del turismo voluntario, sugiriendo que representa una forma recíproca más amplia de turismo y facilita el desarrollo de la comprensión intercultural entre los participantes. Sin embargo, más recientemente, se ha argumentado que, si los programas de turismo voluntario (VTP, por sus siglas en inglés) no se manejan cuidadosamente, pueden conducir a malentendidos interculturales y al refuerzo de los estereotipos culturales. El trabajo de Raymond & Hall (2008), mediante lo que califican de “Investigación apreciativa”, analiza diversos programas de voluntariado, para tratar de identificar el papel que pueden desempeñar las organizaciones de voluntariado turístico, con la idea de tratar de garantizar que, mediante este intercambio, se produzca una comprensión intercultural a través del turismo voluntario. Los resultados de su trabajo sugieren que el desarrollo de la comprensión intercultural debe ser percibido como un objetivo del turismo voluntario en lugar de un resultado natural, espontáneo, del envío de voluntarios al extranjero. Raymond & Hall (2008) argumentan que las organizaciones dedicadas a estos programas de intercambio de este tipo de turistas, pueden desempeñar un papel importante para facilitar el logro que ofrece la multiculturalidad, a las comunidades receptoras y a los propios turistas voluntarios, mediante una gestión proactiva previa, durante y después de sus VTP.

Los viajes interculturales a menudo se promueven como acciones que contribuyen a la comprensión internacional, la tolerancia y la conciencia cultural. De hecho, el “Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo” (2006) sugiere que al crear un diálogo cultural, los viajes pueden reducir los conflictos entre grupos y sociedades. Si bien, el potencial para que tales resultados se produzcan a través de ciertas formas de viaje sigue siendo cuestionable (Hall, 2005; Hottola, 2004). Se ha argumentado que el turismo voluntario brinda una oportunidad ideal para aumentar la comprensión intercultural, e incluso desarrollan un sentido de ciudadanía global entre los participantes (Clifton & Benson, 2006; Wearing, 2001; McGehee & Santos, 2005). Estos argumentos se basan en la opinión de que la combinación de trabajo voluntario y viajes brinda mayores oportunidades de interacción e intercambio entre turistas voluntarios y comunidades de acogida.

Raymond & Hall (2008) lleva a cabo el estudio de diez de casos de organizaciones de que gestionan programas de voluntarios turistas¹. Estos “casos” se seleccionaron para representar la variedad de organizaciones de envío que ofrecen VTP a corto plazo (Callanan & Thomas, 2005). La investigación de organizaciones de envío, incluyó tanto las organizaciones sin fines de lucro, como a empresas comerciales que operan sus VTP, además de otras organizaciones multinacionales (con sede en un país que está ejecutando VTP en varios países del mundo). Los tipos de programas ofrecidos por las organizaciones varían, desde proyectos grupales de dos semanas, hasta ubicaciones individuales a más largo plazo con una duración mínima de tres meses. Raymond & Hall (2008) analizan estos programas tanto en países en desarrollo como desarrollados.

El proceso de “inmersión” del voluntario turístico, generalmente, implica cuatro etapas:

1. Descubrimiento (apreciando y valorando lo mejor de ‘lo que es’).
2. Sueño (imaginando ‘lo que podría ser’).
3. Diseño (dialogando y construyendo ‘qué debería ser’).
4. Destino (innovando y sustentando ‘lo que será’).

Raymond & Hall (2008) abordan las etapas uno y dos mediante la realización de entrevistas que duraron aproximadamente 30 minutos con representantes de cada “organización de envío” involucrada en esta investigación. Se entrevistó a un representante (un coordinador voluntario o director) de cada organización de envío para que se realizaran un total de 10 entrevistas. Además, se entrevistó a representantes de las organizaciones de acogida; esto no fue posible para todas las organizaciones, y a un total de ocho representantes de organizaciones de acogida.

También se realizaron grupos focales que duraron entre 30 y 60 minutos con los turistas voluntarios con el fin de acceder a una variedad de opiniones y experiencias. Cuando no había suficientes voluntarios en un proyecto para llevar a cabo un grupo focal, se realizaron entrevistas individuales. El panel final estuvo constituido por siete grupos de enfoque y siete entrevistas individuales con voluntarios.

Todas las entrevistas y grupos de enfoque se centraron en acceder a lo que funcionaba bien dentro de las organizaciones y los VTP mediante el uso de preguntas incondicionalmente positivas: “Todo comienza con una pregunta positiva incondicional que guía las preguntas de investigación y enfoca la atención hacia los aspectos más importantes de la existencia organizacional que dan vida y sostienen la vida” (Ludema, Cooperrider & Barrett, 2006, pág. 156). Si bien aún surgieron problemas y desafíos en las entrevistas, el enfoque fue tratar estos problemas de una manera más constructiva y positiva.

La tercera etapa (diseño) se abordó con el desarrollo de un foro *on line* (blog), en el que todos los participantes de la investigación fueron invitados a comentar los hallazgos preliminares. La decisión de usar este método de recogida de datos se basó en el hecho de que

1 AVIVA, British Trust for Conservation Volunteers, Conservation Volunteers Australia, Earthwatch Institute, Foundation for Sustainable Development, Global Volunteer Network, International Student Volunteers, South America Connections, Volunteers South Africa y Worldwide Experience.

al usar entrevistas y grupos focales en el sitio de cada VTP, no había permitido el diálogo entre diferentes participantes.

Respecto de las organizaciones dedicadas al envío de turistas voluntarios, se consideró esencial fomentar la discusión durante la fase de diseño. Pero, aunque muchos participantes accedieron al "blog" y varias personas enviaron correos electrónicos al investigador para expresar su apoyo, solo unos pocos dejaron comentarios en el foro *on line* (blog). A juicio de Raymond & Hall (2008), esto sugiere que, si bien el uso de foros *on line* puede proporcionar una forma valiosa de compartir resultados con los participantes, no es necesariamente un método apropiado de recopilación de datos. Dicho esto, para otros tipos de investigación, donde los participantes han sido los promotores del estudio, o disponen de más tiempo para participar *on line* en el estudio, el uso de foros virtuales podría ser más útil.

La etapa final (destino), desbordaba el alcance de esta investigación, aunque los resultados se enviaron a los participantes para comunicar historias y compartir buenas prácticas. Estas etapas se resumen en la Tabla 6.

Tabla 6. Esquema de la estrategia de consulta en el estudio de organizaciones de turismo voluntario de Raymond & Hall

Etapa	Pasos	Propósito
DESCUBRIMIENTO (apreciando y valorando lo mejor de "lo que es") Y SUEÑO (imaginando "lo que podría ser")	a) Ponerse en contacto con las organizaciones de envío e invitarles a participar en el estudio. b) Observar los aspectos positivos de los programas de turismo voluntario, enfocándose en lo que están logrando y cómo lo están haciendo (descubrimiento). c) Realizar entrevistas con representantes de organizaciones de envío y organizaciones de acogida. Explorar lo que es efectivo y exitoso en las prácticas actuales (descubrimiento) y discuta los ideales y las aspiraciones para el futuro (sueño). d) Realizar grupos focales con turistas voluntarios. Explore lo que es efectivo y exitoso en las prácticas actuales (descubrimiento) y discuta los ideales y aspiraciones para el futuro (sueño)	Reforzar imágenes positivas existentes y desarrollar visiones positivas al centrarse en los beneficios y las estrategias de gestión exitosas de cada organización. Reúna las características de una gestión exitosa de cada organización para que se pueda desarrollar un marco preliminar de buenas prácticas para las organizaciones de envío.
DISEÑO (construyendo "lo que debería ser")	e) Fomentar el comentario y la discusión entre los participantes de las etapas de descubrimiento y sueño colocando el marco preliminar de buenas prácticas en un foro en línea (blog). f) Revisar y adaptar el marco de buenas prácticas basado en los comentarios realizados en el foro.	Fomentar el diálogo entre diferentes organizaciones con objetivos similares. Permitir encontrar puntos en común compartiendo ideales y capacitarlos para que adopten las ideas positivas el uno del otro.
DESTINO (mantener "lo que será")	g) Esencialmente, esto iba más allá del alcance de este estudio, aunque se enviaron resultados finales a cada organización de envío de turistas voluntarios.	Desarrollar un marco revisado de buenas prácticas que represente ideas compartidas. Comunicar historias y buenas prácticas para alentar a las organizaciones a adoptar algunas de estas ideas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Raymond & Hall (2008: 537)

Para el análisis de datos, Raymond & Hall (2008) aplican un proceso que se inicia simultáneamente con el trabajo de campo. Se trata de enfoque continuo para el análisis de datos o “creación de significado” es una característica importante de la llamada Investigación-Acción (IA) (Whitney & Trosten-Bloom, 2003). Los datos se analizaron primero de forma crítica, con el objetivo de adaptar las preguntas al tipo de entrevistados. En segundo lugar, la fase principal del análisis de datos, incluyó un estudio en profundidad de las transcripciones de entrevistas y grupos focales de cada uno de los casos. Los temas se extrajeron de los datos y se tabularon de tal manera que cada uno se vinculó con tantas citas (expresiones literales de los participantes) relevantes como fue posible. En tercer lugar, los datos obtenidos *on line* en la fase de diseño se utilizaron para refinar y completar el análisis.

La pregunta esencial que Raymond & Hall (2008) plantean es si la experiencia de los turistas voluntarios implica romper o reforzar los estereotipos culturales. El ideal de que el turismo voluntario puede conducir a una comprensión intercultural, esta idea surgió repetidamente en entrevistas y grupos focales con turistas voluntarios, organizaciones de envío y organizaciones de acogida. Raymond & Hall (2008) observan que esto se produce mediante la interacción con personas locales y otros voluntarios (de diferente nacionalidad). Además los voluntarios percibieron que para ellos mismo, la experiencia era un desafío respecto de sus propios estereotipos nacionales: “Creo que algo realmente grande es la imagen positiva de los norteamericanos que están trayendo estos turistas voluntarios. Con los lugareños y con los niños de la escuela, que solo tienen una visión muy limitada de los Estados Unidos y que realmente están ayudando a romper esos estereotipos y compartir algo de su cultura” (Líder de equipo).

En la línea del trabajo de Raymond & Hall (2008) podemos encuadrar las aportaciones de Weeden (2005) sobre la utilización de los grupos focales en determinados modos de turismo. Tiene por objetivo comprender el significado del turismo ético desde el punto de vista del turista, bajo el axioma propuesto por Taylor & Bogdan (1990) de que solo el consumidor puede determinar el significado. Tras la preceptiva transcripción y su posterior análisis, utilizando un procedimiento manual, consistente en codificar el documento de acuerdo con varios temas claves que surgieron en los debates. Los temas fueron:

- a. Un momento crítico en que los participantes se dan cuenta, por primera vez, de que el impacto del turismo puede ser una experiencia negativa para el destino anfitrión.
- b. La desigualdad asociada al turismo de masas.
- c. La motivación de los participantes para viajar.

En opinión de Weeden (2005), como método de recopilación de datos, rico y valioso, los grupos focales pueden ser excelentes. En este caso proporcionó al investigador la perspectiva de un pequeño segmento de informantes, de las emociones de los turistas con respecto al turismo de masas. Los datos indicaron firmemente las dudas sobre el impacto del turismo en los destinos, y revelaron algunos problemas que el investigador no había considerado anteriormente, como la importancia del momento crítico en la configuración de las opiniones y las acciones futuras.

LOS GRUPOS FOCALES EN LA ESTRATEGIA EVALUATIVA DEL TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

Desde la década de 1970, la reestructuración económica y la crisis agrícola han reducido las oportunidades económicas de las comunidades rurales. Estos cambios han limitado sus opciones de desarrollo económico, lo que hace que las estrategias tradicionales de sostenimiento social y económico sean cada vez menos viables. Todo ello obliga a muchos habitantes de las zonas rurales de todo el mundo “desarrollado” a buscar formas innovadoras para poder mantenerse en su medio. Una de las estrategias más populares es el turismo y las oportunidades de emprendimiento asociadas a él, debido a la capacidad que este tiene de generar rentas y empleos. Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es (2001) identifican y examinan los factores que ayudan a las comunidades rurales a tratar de desarrollar con éxito, diversos modelos de emprendimiento en base al turismo. Para ello llevaron a cabo varios grupos focales con empresarios locales y líderes en comunidades rurales de Illinois (EE.UU.). Los resultados demuestran la importancia del enfoque comunitario para el desarrollo del turismo; y que el desarrollo del turismo rural y el espíritu empresarial, no pueden conducir al éxito sin la participación y colaboración de los empresarios, directamente e indirectamente involucrados con esta actividad.

A través de los grupos focales, exploran cómo las comunidades habían desarrollado sus industrias turísticas locales y las razones, que los líderes comunitarios dan, para explicar por qué algunas comunidades tienen éxito en el desarrollo del turismo local y otras no. Para ello se pidió a los participantes que debatieran, en detalle, sus experiencias (es decir, sus éxitos y fracasos) en torno al desarrollo del turismo rural y el emprendimiento empresarial. Los investigadores prestaron especial cuidado en la selección de las comunidades a analizar a través de estos grupos focales y los participantes en los mismos. Se identificó a una comunidad “exitosa” y a otra “no exitosa” de cada una de las zonas rurales de Illinois (EE.UU.): el norte, el centro y el sur de Illinois.

Cada una de las seis comunidades seleccionadas presentaban una trayectoria de desarrollo del sector del turismo durante de al menos 10 años, con recursos y atractivos turísticos específicos. Los participantes en los grupos focales, de cada comunidad eran, por un lado, líderes comunitarios y miembros conocedores de la comunidad; y el otro, empresarios locales asociados al turismo². El número promedio de participantes en los grupos focales

2 La composición de los grupos de enfoque incluía líderes y miembros de la comunidad, funcionarios del gobierno local, miembros de organizaciones sin fines de lucro, líderes de la comunidad que tenían conocimiento de lo que sucede en la comunidad (por ejemplo, ministros o sacerdotes) y personas a cargo de eventos turísticos locales. Los grupos de enfoque con personas de negocios locales incluyeron a empresarios de negocios involucradas con la comunidad, personas de negocios con conexiones entre comunidad y sector turístico (por ejemplo, empleados de la banca o caja de ahorro) y agricultores involucrados en el turismo (agro turismo).

fue de 9. La duración de la discusión en los grupos focales varió de 1 hora y 15 minutos a aproximadamente 2 horas.

Imagen 2. Illinois (EE.UU.)



Fuente: Elaboración propia a partir de captura <https://www.google.com/maps/place/Illinois>

Es interesante destacar, como estos investigadores determinan los aspectos a incluir en los debates. Durante la sesión de capacitación para moderadores y asistentes de moderadores, los participantes propusieron listas de preguntas y sondeos de grupos de enfoque tanto para empresarios como para líderes de la comunidad. Los investigadores principales, el gerente del proyecto y un especialista en extensión agraria, revisaron las preguntas y los modelos de guión-encuestas, que posteriormente fueron probadas y revisadas.

Para todos los grupos focales, el gerente del proyecto es el moderador o moderador auxiliar. Además, los investigadores principales, el gerente del proyecto y un especialista en turismo, desarrollaron un conjunto de procedimientos de grupos focales que, con la presencia del gerente del proyecto durante casi todos los grupos focales, ayudaron a garantizar la confiabilidad y la coherencia entre los grupos focales. Todos los grupos fueron grabados en audio. Los moderadores asistentes tomaron notas durante cada sesión. Se realizaron informes y se tomaron notas de campo inmediatamente después de cada grupo focal. De forma muy resumida, se pueden señalar como resultados principales de estas sesiones la importancia del contexto comunitario y el papel de los empresarios de turismo rural en el desarrollo y la promoción del turismo. Los resultados centrales sugieren la existencia de 10 factores / condiciones relevantes para el desarrollo exitoso del turismo en las zonas rurales:

1. Un paquete turístico completo.
2. Buen liderazgo comunitario.
3. Apoyo y participación del gobierno local.
4. Fondos suficientes para el desarrollo del turismo.
5. Planificación estratégica.
6. Coordinación y cooperación entre empresarios y liderazgo local.
7. Coordinación y cooperación entre empresarios de turismo rural.
8. Información y asistencia técnica, desarrollo y promoción del turismo.
9. Buenas convenciones y oficinas de visitantes.
10. Un amplio apoyo de la comunidad al turismo.

En el marco del desarrollo de ciertas formas del turismo rural cabe encuadrar la utilización de los grupos focales que llevan a cabo Behringer, Buerki & Fuhrer (2001) en el caso del turismo de invierno y la agricultura de montaña en los Alpes suizos. Ambos son muy sensibles a las condiciones climáticas extremadamente cambiantes en este entorno. En este trabajo se estudia el impacto climático en el campo del turismo y la producción agrícola, para ello se analizó la percepción del cambio climático por parte de los *stakeholders* y evaluar posibles adaptaciones. Ello, bajo la estrategia de evaluación integrada participativa (PIA, por sus siglas en inglés³), a fin de acceder al conocimiento, los valores y las experiencias de los diversos actores sociales en el turismo y la agricultura (incluyen aquí, por ejemplo, a los esquiadores, los gerentes de turismo, y a los agricultores). Mientras que el cambio climático puede tener impactos directos severos en la industria del turismo, dependiendo de la región; la producción agrícola, generalmente, puede beneficiarse de las condiciones climáticas cambiantes. Pero dado que los agricultores complementan sus rentas con los ingresos "no agrícolas", la pérdida debido a la disminución del turismo de invierno en áreas específicas puede tener efectos indirectos más importantes. Sin embargo, los dos ámbitos pueden adaptarse de forma dinámica cuando se puede elegir entre una variedad de estrategias, de este modo, la pérdida de ingresos de la industria del turismo puede apoyar la reevaluación de las diversas funciones que desempeña la agricultura en las regiones montañosas, más allá de la producción de alimentos. El estudio de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001), demuestra la idoneidad del enfoque PIA para dilucidar las interacciones entre los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) y su percepción de los fenómenos del cambio climático. A juicio de estos autores, un enfoque participativo similar podría ser una herramienta útil para transferir los resultados de la investigación y el conocimiento experto, al proceso político que aborda las adaptaciones al cambio climático. Algunos elementos de la investigación de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001) se resumen en el siguiente cuadro.

3 Participatory Integrated Assessment.

Tabla 7. Métodos de implicación de la comunidad en la investigación sobre turismo de invierno en los Alpes suizos de Behringer, Buerki & Fuhrer.

Método	Implicaciones
Métodos para involucrar a los actores sociales.	La información científica subyacente sobre los impactos del cambio climático en la productividad agrícola y el turismo se obtuvo mediante modelos informáticos sobre el estado de la cubierta de nieve y la productividad de los pastizales. Tomando esta información como punto de partida, se utilizaron diferentes métodos de investigación social empírica para evaluar las percepciones individuales y colectivas de las partes interesadas en los sectores mencionados anteriormente.
Forma de captación de la percepción individual	En 1998, se realizó una encuesta estandarizada por escrito con los agricultores. Se distribuyeron 295 cuestionarios en cuatro regiones montañosas seleccionadas de Suiza.
Forma de captación de la percepción colectiva	Se trató de captar a través de tres grupos focales, que involucran a de 17 personas, tomadores de decisiones de la industria del turismo en diferentes lugares de la región (Obwalden y Nidwalden).

Fuente: Elaboración propia a partir de Behringer, Buerki & Fuhrer (2001).

En el caso de los grupos focales, la muestra fue homogénea, se compuso de acuerdo con los criterios de “responsabilidad en la toma de decisiones en el sector turístico”. Este sector, fue definido como personas que trabajan a tiempo completo, parcial o voluntario en el turístico, así como políticos cantonales y locales. La decisión de utilizar grupos focales fue porque son un instrumento cualitativo de investigación social, con el que se puede explorar más profundamente la percepción de temas complejos, como el cambio climático y sus efectos sobre el turismo y la producción agro-ganadera. Dependiendo de la composición del grupo, se pueden analizar las opiniones dominantes y latentes sobre un fenómeno.

La interacción de los individuos, dentro de los grupos focales, debe ser explícitamente deseada (opuesta a las entrevistas grupales), ya que la formación y defensa de argumentos se considera importante para la construcción de opinión. Además, la interacción permite la creatividad entre los participantes, y también puede apoyar el desarrollo de nuevas ideas, por ejemplo, cuando se contemplan recomendaciones de políticas. En el caso de la Participatory Integrated Assessment (PIA), las ventajas de los grupos focales se aprecian cuando se genera un entorno que apoya la creación de una atmósfera natural y alienta el intercambio de actitudes y opiniones. Por lo tanto, los grupos focales son especialmente adecuados para el desarrollo de nuevas ideas, en situaciones que son complejas.

Una parte de los resultados de los grupos focales (se apunta como ejemplo) fueron que los gestores turísticos descartan desempeñar un papel pasivo respecto al cambio climático y los efectos sobre la demanda. Los gerentes de turismo expresaron una amplia gama de opiniones para hacer frente a la probabilidad de cambio climático y cambio en las condiciones de nieve; perciben el cambio climático como un problema para la industria del esquí, pero le dan poca prioridad a este problema. Ellos creen que los informes

y noticias en los medios de comunicación, y hasta cierto punto los informes políticos y científicos, son demasiado dramáticos y conducen a una mala imagen del turismo de esquí; esto tiene graves impactos, no solo en el lado de la demanda, sino también en el apoyo de la industria del esquí por parte del sector financiero (menor calificación crediticia) y los responsables de la formulación de políticas (menos subsidios). Así mismo se expresaba que la calidad de la nieve es cada vez más importante en la elección del destino de los esquiadores y de las estaciones de esquí. Aunque los gerentes turísticos minimizan los posibles impactos del cambio climático en la confiabilidad de la nieve y el turismo de esquí, utilizan el cambio climático como argumento para extender la fabricación artificial de nieve. Por otra parte, las estrategias de adaptación propuestas por estos actores difieren ampliamente, y vincular la percepción del cambio climático con las estrategias de adaptación preferidas no es sencillo.

Williams & Soutar (2000) realizan un análisis exploratorio de las dimensiones de valor para el cliente de la experiencia turística. Para los especialistas en marketing, el "valor del cliente" es un área de creciente interés como determinante en la toma de decisiones y referente del comportamiento del consumidor (Bolton, 1991; Sheth, 1991; Zeithaml, 1988). En su trabajo Williams & Soutar (2000) exploran "el valor" en un contexto de consumo turístico, concretamente el que está asociado a las visitas guiada a zonas de atracción turística en Australia Occidental. En las industrias de servicios, como lo es turismo, la experiencia de consumo es un valor intangible, a la vez que dinámica y subjetiva Botterill, et al. (1996); O'guinn (1989); Jayanti (1996). El trabajo de estos autores es un estudio cualitativo, y en él tratan de desentrañar parte de la complejidad del constructo de percepciones que tienen los turistas. El objetivo son los consumidores de una experiencia turística que implicaba una excursión de aventura en vehículos 4x4, a los Pinnacles, que es el segundo lugar turístico más visitado de Australia.

En virtud del carácter exploratorio de la investigación se consideró que era más apropiado, por la naturaleza de la información que se buscaba, "medir el valor del cliente está enraizado en el uso de técnicas cualitativas de recolección de datos" (Woodruff, 1996: 158). En consecuencia, se consideró que el método cualitativo permite "explorar las ideas y opiniones que diversos grupos de personas tienen sobre el valor del consumo" (Sweeney, 1997: 109). Más concretamente, los grupos focales son una de las mejores formas de investigar y "despegar" hacia un problema de investigación (Woodruff, 1996: 174) ya que permiten que un moderador (facilitador) ingrese a las realidades de los encuestados y recopile sus interpretaciones.

Williams & Soutar (2000) llevan a cabo cuatro grupos focales compuestos por entre 8 y 12 turistas en cada grupo. El objetivo de cada grupo focal era recopilar información sobre el valor que se otorga a la experiencia turística, en todas las etapas de consumo turístico.

El diseño de la investigación incluía dos sesiones de grupos focales antes de una gira en 4x4 y, dos sesiones de grupos focales inmediatamente después de una gira, para incorporar las percepciones de valor que surgen antes, durante y después de este tipo de consumo turístico. Se adoptaron estrategias de muestreo apropiadas para asegurar una muestra

representativa, que incluyese los siguientes tipos: estudiantes masculinos y femeninos y australianos y extranjeros para cada grupo focal.

Como apoyo técnico en la recolección de datos, se utilizó una tecnología de sistemas de apoyo grupal (GSS-Decision Support System) para ayudar a recopilar los datos del grupo focal. En opinión de estos investigadores, el GSS puede mejorar la efectividad de los grupos focales e implica el uso de una sala de reuniones en la que cada participante tiene acceso a una terminal de computadora que está conectada en red a la estación de un chofer. El chófer y el facilitador “impulsan” la tecnología en nombre de los participantes, pero el grupo es similar a los grupos focales tradicionales, excepto que la conversación se escribe y se habla, lo que permite a los participantes leer y escuchar. La tecnología GSS permite, además, la generación de ideas mediante “lluvia de ideas” (Brainstorming) y comentarios posteriores sobre las ideas generadas. En todos los casos, las vistas e ideas se pueden mostrar para que las vean los miembros del grupo.

La dinámica se inicia con una serie de preguntas sobre las percepciones del valor de un recorrido (como en los grupos focales normales), que realizó el facilitador. Los elementos generados a partir del software GSS se analizaron la herramienta de análisis de datos Nud.ist para evaluar los patrones que surgieron de los datos.

Además de los grupos focales, se utilizaron otras técnicas de recopilación de datos cualitativos para “refinar” y “validar” las dimensiones identificadas en los grupos focales. Se llevaron a cabo cinco estudios de campo de “observación participante” para evaluar la naturaleza de la experiencia turística. Se tomaron notas de campo y se transcribieron para su posterior análisis de contenido utilizando el software QSR Nud.ist.

Del mismo modo, se realizó una grabación de video en una gira 4x4 y los participantes fueron entrevistados individualmente sobre sus experiencias en diferentes momentos durante esa experiencia.

El uso de varios métodos permitió la triangulación de los datos y ayudó a evaluar la validez de contenido de la información obtenida. Esta información permitió obtener resultados interesantes, a partir de identificación de varias dimensiones de valor que se pueden clasificar siguiendo el modelo Sheth, Newman y Gross (Sheth, 1991 b) para distinguir entre: a) las dimensiones funcionales y b) las dimensiones socio-psicológicas. Si bien, era posible una mayor subdivisión y categorización de las aportaciones, se consideró que las cuatro categorías de valores eran representativas y proporcionaban una interpretación adecuada de las opiniones de las personas. Las categorías de valores fueron: valor funcional; valor emocional; valor social; y valor epistémico. Por otra parte, ninguna de las respuestas se ajustaba a la quinta dimensión, el valor condicional. Este tipo de valor ocurre cuando hay un conjunto específico de circunstancias que enfrenta el responsable de la elección. En otras palabras, el valor condicional depende de la situación.

Los investigadores consideraron que era difícil aislar los elementos situacionales de valor para esta experiencia de consumo y descubrieron que la mayoría de las respuestas encajaban perfectamente en las otras cuatro categorías.

Tabla 8. Dimensiones de valor de las visitas turísticas guiadas en vehículos 4*4, en base al modelo Sheth, Newman y Gross.

Tipo de valor	Contenidos
<i>El valor funcional</i>	<p>Se define como la “utilidad percibida, adquirida, de la capacidad de una alternativa para el rendimiento funcional, utilitario o físico” (Sheth, Newman y Gross, 1991a, p.160). A partir de los datos cualitativos surgió una gama de atributos de valor funcional, como la calidad del recorrido, el precio del recorrido, el vehículo del recorrido, los servicios del recorrido, los refrigerios, los comentarios del guía turístico, el turismo en el entorno natural y la mezcla con otros clientes en el Tour. Se ha encontrado que estos atributos son elementos clave de satisfacción con una experiencia de tour acompañado (Geva, 1989); (Duke, 1993). Algunas expresiones literales que se incluyen en esta dimensión son:</p> <p><i>“Disfruté sentarme y disfrutar del paisaje. Las playas eran simplemente impresionantes.” (Ref: 229)</i></p> <p><i>“Hubo muchas paradas; el tiempo estuvo bien coordinado.” (ref: 265)</i></p> <p><i>“El autobús fue genial. Estaba agradecido por el aire acondicionado” (ref: 319)</i></p> <p><i>“Un recorrido de buena calidad. Un montón de cosas empacadas en el día. Lo único negativo fue el almuerzo, que fue una verdadera estafa: ¡Polonia y ensalada, vamos!” (Ref: 78)</i></p> <p><i>“El guía turístico fue excelente; me mantuvo interesado todo el día y fue muy divertido” (ref: 94)</i></p> <p><i>“Fue interesante conocer a otras personas y sus intereses”. (Ref: 129)</i></p> <p><i>“Era mucho más conveniente que conducir yo mismo. Hice cosas que nunca hubiera hecho viajando solo” (ref: 816)</i></p> <p>Los datos cualitativos indican que el valor funcional es un componente importante de las percepciones de valor de los consumidores de este recorrido, particularmente para las percepciones de valor de los consumidores antes del recorrido. Desde una perspectiva de marketing, estas percepciones de valor funcional “esperadas” (comodidades del asiento, bebidas, paradas para el almuerzo, comentarios del recorrido) pueden tener más influencia en el comportamiento de elección del cliente para productos y servicios turísticos que algunas de las dimensiones más socio-psicológicas. El valor funcional “recibido”, particularmente en términos de calidad de servicio, también fue evidente en algunas de las respuestas de valor posteriores al recorrido. Los guías turísticos, por ejemplo, fueron vistos como un vínculo nuclear entre el consumidor y el producto. Ya que establecen los niveles de interacción entre los consumidores y el medio ambiente, los grados de riesgo y desafío (real y percibido) y determinan los mejores resultados para garantizar la emoción y la diversión dentro de los límites de seguridad adecuados. Claramente, el encuentro entre el guía turístico (conductor) y el cliente es un componente clave de valor y un determinante importante de la satisfacción del cliente.</p>
<i>El valor emocional</i>	<p>Se define como la capacidad del producto o servicio para despertar sentimientos o estados afectivos (Sheth, Newman & Gross, 1991b). Se encontró un rango de emociones positivas (y algunas negativas) en los datos del grupo focal. Los encuestados hicieron comentarios sobre ser “feliz” y “sentirse bien” y otros estados afectivos placenteros.....</p>

<i>El valor social</i>	Se define como la utilidad percibida, adquirida por la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Esta categoría generó la menor cantidad de discusión, pero aún surgió como un factor distintivo.
<i>El valor epistémico</i>	<p>Es la utilidad percibida, adquirida, cuando el producto despierta curiosidad, proporciona novedad y/o satisface un deseo de conocimiento. Este factor generó la mayor discusión y volumen de respuestas en los grupos focales y fue un factor importante en la elección de la gira por parte de las personas y también en la satisfacción que derivaron de ella. De acuerdo con otra literatura sobre turismo, la novedad ha demostrado ser un componente importante de satisfacción para muchos turistas (Bello, 1985; Crompton, 1979).</p> <p><i>“Tuve un gran día, mucho mejor para salir y hacer algo diferente” (ref: 47)</i></p> <p><i>“La conducción en las 4*4 es algo único, no algo cotidiano” (ref: 87)</i></p> <p><i>“Nunca he visto un koala, eso fue genial” (ref: 192)</i></p> <p><i>“Todo el día estuvo lleno de nuevas experiencias. Quería hacer esta gira porque me ofrecía una gama de nuevas experiencias... nuevas actividades en las que con mucho gusto volvería a participar”. (Ref: 434)</i></p> <p>El valor epistémico ha surgido de los datos como un componente clave de esta experiencia turística. Las percepciones de valor epistémico previas al recorrido fueron evidentes en los consumidores que eligieron el recorrido para hacer algo “diferente” y los consumidores en sus evaluaciones de satisfacción del recorrido al que se referían regularmente. Los turistas buscan cosas nuevas y diferentes en su búsqueda de conocimientos, desafíos y experiencias hedónicas Bello, 1985; Lee, 1992; Lee & Crompton, 1992). La principal implicación es que los operadores turísticos deben cambiar y adaptar sus productos para crear experiencias nuevas y novedosas para todos los participantes. Al centrarse únicamente en el objetivo, los aspectos técnicos de las experiencias turísticas dejan un recurso crucial sin explotar, que es nuestra capacidad de comprender y gestionar la verdadera naturaleza de la satisfacción del consumidor tal como ocurre en la prestación de servicios turísticos. (Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es, 2001)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Williams & Soutar (2000: 1418 y ss)

Las cinco dimensiones de valor no pueden aplicarse universalmente a todas las situaciones de consumo turístico. Es probable que las dimensiones cambien con el tiempo y cambien según el contexto, lo que significa que se clasifican de manera diferente entre diferentes experiencias y diferentes consumidores. Sin embargo, el conocimiento de la contribución de cada dimensión de valor en cualquier situación de elección, ofrecerá información valiosa de marketing a un operador turístico o un comercializador de destino (Sheth, 1991 b).

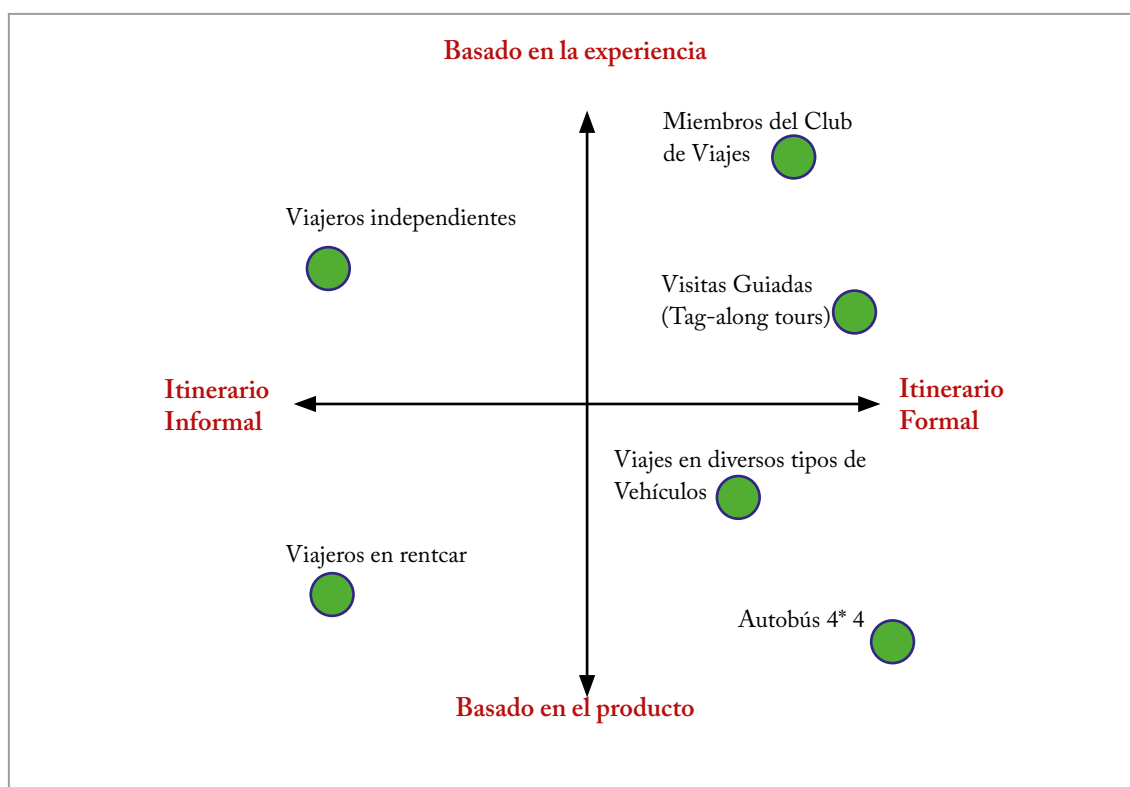
Taylor & Prideaux (2008) realizan una investigación sobre los viajes turísticos en vehículos de tracción en cuatro ruedas (4WD, en España también denominado 4x4). Constatan que las ventas de vehículos recreativos con tracción en las cuatro ruedas (4WD; o 4x4) en Australia mantienen a un ritmo de crecimiento más rápido que otros tipos de vehículos. Además aprecian que, los informes de coyuntura a los que tienen acceso, hay una creciente demanda de experiencias de turismo 4WD en las áreas desérticas de Australia. Hasta el momento de realizar su trabajo, Taylor & Prideaux (2008), constatan que no ha habido segmentación de los mercados de turismo 4WD y esto ha alentado a las organizaciones

de marketing de destino y a los desarrolladores de productos en áreas desérticas a adoptar un enfoque amplio para atraer visitantes.

En su investigación son importantes los resultados de grupos focales y encuestas de usuarios de 4WD realizadas en diversos eventos de 4WD, para proponer una segmentación del mercado. Los hallazgos enfatizan que el mercado no es homogéneo. Para las áreas desérticas, el segmento Explorer-viajero expresa una alta preferencia para viajes allí; sin embargo, otros segmentos no son tan importantes. Su objetivo es que, quienes participan directa e indirectamente en el turismo 4WD, puedan beneficiarse del conocimiento que ellos aportan de la comprensión de este nicho de mercado turístico para desarrollar productos y experiencias que reflejen las motivaciones y aspiraciones experimentales de sus segmentos objetivos.

Lo primero que realizan es ubicar los usuarios de este tipo de prácticas en el eje “experiencia – producto” y “organización formal e informal” de la experiencia en vehículos 4WD. (Imagen 3)

Imagen 3. Diagrama sobre tipos de viajes turísticos /recreativos en vehículos 4x4



Fuente: Elaboración propia a partir de Taylor & Prideaux, 2008

Dada la falta de investigación previa sobre turismo 4WD, los investigadores requirieron un enfoque de investigación de métodos mixtos. En la fase inicial se llevaron a cabo dos sesiones de grupos focales con usuarios de 4WD. En la segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa utilizando encuestas basadas en entrevistas en tres eventos que tenían como principales atractivos los 4WD. La Tabla 9 resume el marco de investigación que sustenta el trabajo de Taylor & Prideaux (2008) y las sucesivas etapas que implica.

Tabla 9. Segmentación del marco de estudio de los viajes turísticos en 4*4, según Taylor & Prideaux (2008).

Resumen del marco de investigación de segmentación			
Grupos de evaluación y cuestiones	Marco teórico: segmentación de mercados turísticos 4 * 4 para el desierto de Australia		
	Motivaciones	Expectativas	Características del viaje
	<p>Qué experiencias motiva el viaje de ocio en 4x4</p> <p>Que motivaciones tiene para un viaje por el desierto?</p> <p>Qué hace tiene como ideal un viaje en 4x4?</p>	<p>Qué aspectos del viaje en 4x4 hacen que la experiencia se ajusten al ideal y placentera?</p> <p>¿Qué medidas correctivas mejorarían los viajes 4 x 4?</p>	<p>Que actividades son más comúnmente asociadas con viajes de placer en 4 x 4?</p> <p>¿Qué tipos de alojamiento se usan más comúnmente en viajes de placer 4 x 4?</p>
	<p>Grupos focales con miembros del club de viajes en 4*4</p> <p>Contenido del análisis: (notas y cintas de audio-video):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Qué respuestas comunes y temas emergen? ■ ¿Qué lenguaje se usa para describirlos? <p style="text-align: center;">↓</p>		
Métodos de investigación	Se utiliza para los informes el método de encuestas a consumidores basadas en entrevistas.		
Grupos de evaluación y cuestiones	Características socio-demográficas	Propiedades y atributos de viaje	Preparación de la planificación y fuentes de información
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Código postal de residencia ■ Edad ■ Género ■ Estructura del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Razones para la propiedad de un 4 x 4. ■ Aspectos importantes para conducir un 4x4 ■ Frecuencia y distancia de los viajes ■ Tipos de viajes de recreo ■ Actividades en los viajes en 4x4 ■ Selección de alojamientos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preferencias medioambientales. ■ Preparación de los viajes. ■ Plan de actividades ■ Fuentes utilizadas para planificar el viaje. ■ Modificaciones realizadas a los vehículos
Análisis	<p>Análisis cuantitativo básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Frecuencia y distribución de los viajes y viajeros ■ Medidas como la media y tendencia central ■ Cruces de variables 		

Fuente: Elaboración propia basado en Taylor & Prideaux (2008)

Los resultados de las discusiones del grupo focal se utilizaron para construir el banco de preguntas utilizado en las encuestas de la segunda fase. Se celebraron dos grupos focales en Melbourne en febrero de 2006 con miembros de clubes 4WD.

A juicio de Taylor & Prideaux (2008), los grupos focales, como estrategia de investigación, fueron apropiados para obtener información sobre las motivaciones, actitudes y expectativas de los viajeros de 4WD y para dirigir, el contenido y la estructura, de los cuestionarios que posteriormente se administraron en los eventos de 4WD.

Los participantes de los grupos focales fueron contactados por la empresa “*Victorian 4WD Show*” y participaron en dos tandas separadas, compuestas por entre nueve y siete participantes. La matriz de inclusión en estas dinámicas estaba establecida en función de las edades y los lugares de residencia de los turistas aventureros. Como parte de la dinámica grupal, se pidió a los participantes que proporcionaran una respuesta por escrito a cada pregunta y luego se orientó el debate en base a sus respuestas. En resumen: una discusión sobre las respuestas individuales, realizadas por escrito, lo que implica un mayor grado de reflexividad por parte de los asistentes a estas sesiones.

Con esta estrategia, los investigadores persiguen dos objetivos:

- a. De un lado, para captar datos de referencia sobre las características, motivaciones, preferencias de viaje, actividades de planificación y actitudes de viajeros 4WD.
- b. Por otro lado, para ayudar a probar la siguiente hipótesis (H1) de que los segmentos de viajeros de vehículos tracción en las cuatro ruedas se pueden identificar basándose en combinaciones de variables relacionadas con:
 - Demografía.
 - Motivaciones del viaje.
 - Preferencias y características del viaje.
 - La importancia relativa de conducir 4WD como una actividad.

El análisis de contenido se utilizó para identificar temas recurrentes, como las motivaciones en los registros escritos y grabados de las reuniones.

En la segunda etapa de la investigación, Taylor & Prideaux (2008), aplican una encuesta en base a un cuestionario que parte de la información obtenida de los grupos focales. Se desarrolló y probó un cuestionario piloto para determinar el discurso apropiado, la consistencia interna y la secuencia. Los cuestionarios resultantes fueron administrados por entrevistadores capacitados en el “*Victorian 4WD Show*” (febrero de 2006 en Wandin, Victoria), el “*National 4x4 Show*” en Brisbane (abril de 2006) y el “*National 4x4 Show*” en Sydney (junio de 2006).

La encuesta consistía en preguntas de respuesta de opción múltiple. Las preguntas específicas, relacionadas con los viajes en 4WD, la conducción en 4WD y los vehículos 4WD,

se dejaron al entrevistado para que las interpretara “a su manera”; aunque para algunas preguntas se proporcionaron marcos de definición específicos, incluidos aquellos sobre viajes en los que el encuestado cambió un vehículo estándar y participó en 4WD.

Es interesante destacar la estrategia de captación de participantes en la investigación que describen Taylor & Prideaux (2008). Los entrevistadores fueron informados por los investigadores y recibieron instrucciones concretas para el desarrollo de su trabajo. Por ejemplo la no intervención de más de tres entrevistadores al mismo tiempo. Además estos estaban emplazados en el puesto de atención al público de la empresa de eventos “*Victorian 4WD Show*” (para el show de Wandin) o en el puesto de *Hema Maps* (Brisbane y Sydney). Los asistentes al show que visitaron estos puestos fueron abordados de manera adecuada, sin referencia a ningún atributo visiblemente distintivo como la edad, el sexo o la apariencia general. Los entrevistadores debían leerles una declaración introductoria, previa a la entrevista, y obtener un permiso verbal para realizar una entrevista. Una vez se obtuvo permiso verbal para proceder, comienza la entrevista formal. Si no se obtiene el permiso verbal, no se registran los datos.

Este tipo de muestreo permitió obtener 640 entrevistas completas, con encuestados que van desde la adolescencia hasta los ochenta años. Como uno de los objetivos de la encuesta era generar información de referencia para el análisis y la segmentación, el enfoque de los temas de investigación (*dominios*) era comprender las características, las motivaciones y las preferencias de viaje de los viajeros de 4WD para identificar segmentos. Por lo tanto, se mantuvo un conjunto de preguntas centrales en todas las encuestas; sin embargo, también se aprovecharon las oportunidades para abordar diferentes áreas de investigación, en función de los eventos concretos donde se aplicó el cuestionario. Por ejemplo, en el show de Sydney, se incluyeron preguntas sobre las actitudes de los encuestados hacia la propiedad del vehículo 4WD y la medida en la que, el propietario, se considera preparado para circular con este tipo de vehículos por carreteras sin asfaltar (*off-road driving*).

La Tabla 10 describe los temas de investigación para cada parte del estudio de Taylor & Prideaux (2008). La información se procesó en bases de datos estadísticas utilizando un software de automatización de encuestas patentado y luego se analizaron y se extrajeron datos utilizando SPSS. Los resultados del análisis cuantitativo de las entrevistas en los tres espectáculos seleccionados, se triangularon con el metanálisis originado en los grupos focales. El análisis del perfil sociodemográfico de los encuestados demuestra, que la segmentación solo sobre esta base, no es posible. Aunque permite un análisis posterior de las motivaciones sobre los viajes en 4WD y los atributos comunes de este tipo de viajes. Sobre la base de las variables relacionadas con estos temas de investigación (Tabla 10), los autores pudieron interrelacionarlos en una matriz continua, para proponer segmentos de viajeros en 4WD. Los segmentos identificados se pusieron a prueba en el momento de aplicar las encuestas a todo el conjunto de datos, con las combinaciones de variables consideradas apropiadas para delinear si existen agrupaciones suficientes de encuestados (segmentos).

Tabla 10. Los grupos focales en los temas de investigación para de segmentación de viajeros en 4x4.

Temas de investigación	Grupos Focales	<i>Victorian 4WD Show</i> (Wandin)	<i>National 4X4 Show</i> (Brisbane)	<i>National 4X4 Show</i> (Sydney)
Demografía. (Edad, código postal, género...)				
Tipos de viaje				
Motivaciones para viajar en 4WD				
Experiencias preferidas / ideales relativos a viajes 4WD				
Actividades realizadas en viajes 4WD				
Aspectos negativos de la conducción 4WD y percepciones de acciones correctivas requeridas				
Selección de destino y alojamiento utilizados en viajes 4WD				
Interacciones con comunidades indígenas				
Frecuencia y tipos de viajes en 4WD				
Duración del último viaje				
Preferencia por entornos				
Planificación del viaje y fuentes de información				
Modificaciones realizadas en los vehículos				
Capacitación en 4WD y nivel de experiencia de conducción <i>off-road</i>				
Actitud para la conducción 4WD <i>off-road</i>				
Factores para alentar la conducción <i>off-road</i>				

Fuente: Elaboración propia a partir de Taylor & Prideaux, 2008

LA PARTICIPACIÓN EN EL DISEÑO DE IMPLANTACIÓN DE UN MODELO DE TURISMO ACCESIBLE

Buhalis & Michopoulou (2011) analizan el marketing de destinos turísticos que se publicitan con marca de accesibilidad. Para ello llevan a cabo una amplia investigación cualitativa, a través de 16 grupos focales, que demuestra que los requisitos principales de estos segmentos se centran en tres elementos interrelacionados, a saber:

1. El entorno construido accesible.
2. La información sobre accesibilidad.
3. Información accesible *on line*.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden ayudar a los destinos turísticos a abordar eficazmente los requerimientos específicos de estos segmentos del mercado mediante el uso de funciones tales como la personalización de las aplicaciones, que permite a los propios usuarios especificar sus requisitos. Mediante el uso de las TIC, los usuarios pueden declarar sus necesidades y requisitos. Los destinos pueden ofrecer productos y servicios adecuados de acuerdo con las necesidades particulares de cada viajero, fomentar la participación, congruente con el tipo social de discapacidad. Para poner de relieve la importancia de los mercados de capacidades, se presentan diversas formas de abordar las necesidades diversas, a través de la tecnología. Para ello, Buhalis & Michopoulou (2011), identificaron tres objetivos principales de investigación:

1. La estimación del tamaño del mercado de accesibilidad en Europa.
2. La identificación de las necesidades y requisitos de información específica de los mercados de accesibilidad.
3. La exploración de las posibles formas, en que las TIC, pueden permitir a las organizaciones turísticas atraer el mercado de la discapacidad y apoyar el marketing de destino para este mercado.

La primera constatación que llevan a cabo estos autores es que la investigación social en este área está en “mantillas” y existe una comprensión limitada de las necesidades y requisitos claves de estos mercados. Los autores de este trabajo realizaron una revisión exhaustiva de la literatura, con el objetivo de explorar cómo el marketing del destino turístico responde a los requisitos especiales del mercado y utiliza las TIC para satisfacer estas necesidades. Esta revisión exhaustiva de la literatura sobre turismo de discapacidades identificó temas, problemas y desafíos esenciales. Los datos secundarios se recopilaron de

libros, revistas académicas, informes de prensa profesional de la hospitalidad e Internet. Se realizó una investigación secundaria para evaluar el tamaño del mercado de accesibilidad en Europa y para demostrar los diferentes tipos de discapacidades. Pero la investigación primaria se concentró en la investigación cualitativa durante dos talleres y 16 grupos focales (Tabla 11), que involucraron a participantes de gran variedad intereses, incluidas las Juntas Nacionales de Turismo, los distribuidores de hoteles, los operadores turísticos, los DMS (Sistema de Gestión Documental, en inglés Document Management System), así como las organizaciones y las personas activas con discapacidad comunidad.

Tabla 11. Grupos focales para el estudio de las demandas de los sectores de la discapacidad en relación con el turismo accesible en Europa.

	Taller1, Londres, Reino Unido (número de participantes: 68)				Taller2, Atenas, Grecia (número de participantes: 131)			
	1ª vuelta				1ª vuelta			
Áreas temáticas	Marketing de destino (FG1)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3)	Personalización web / CRM (FG4)	Marketing de destino (FG1b)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2b)	Requisitos para via- jeros discapacitados (FG3b)	Personalización web / CRM (FG4b)
Número de participantes	17	16	18	17	20	20	20	20
Composición								
Investigación y educación	1	2	2	3	2	3	2	2
Tecnología Empresas	3	3	2	2	2	2	3	4
Suministro de turismo / intermediarios	4	3	3	3	2	3	2	2
Proveedores de servicios	2	1	3	1	6	5	7	5
Legisladores	2	4	4	3	2	2	1	1
Consumidores discapacitados	3	1	2	3	2	4	4	5
DMOs	3	1	2	3	4	1	1	1

Áreas temáticas	2ª vuelta				2ª vuelta			
	Marketing de destino (FG1)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3)	Personalización web / CRM (FG4)	Marketing de destino (FG1b)	Análisis del mercado de discapacidad (FG2b)	Requisitos para viajeros discapacitados (FG3b)	Personalización web / CRM (FG4b)
Número de participantes	19	14	19	16	20	20	20	20
Composición								
Investigación y educación	2	2	2	2	3	2	2	2
Tecnología Empresas	1	2	2	3	2	2	4	3
Suministro de turismo / intermediarios	4	2	2	2	3	2	2	2
Proveedores de servicios	4	3	3	3	4	8	6	5
Legisladores	2	1	3	1	2	2	1	1
Consumidores discapacitados	3	3	4	3	3	3	4	5
DMOs	3	1	3	2	3	1	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis & Michopoulou (2011)

Como se aprecia en la tabla 11, cada taller implicaba ocho grupos focales que trataban sobre cuatro áreas temáticas diferentes. Por lo tanto, incluyen dos grupos focales por área temática. Las cuatro áreas temáticas principales eran marketing de destino, análisis del mercado de discapacidad, requisitos de viajero discapacitado y personalización web / CRM.

Los participantes elaboraron una serie de cuestiones relacionadas con las necesidades de acceso y los requisitos, la información requerida, el formato y la naturaleza de la información, el uso de la tecnología, las fuentes de información, el examen de los esquemas de accesibilidad, las tecnologías de asistencia y las oportunidades comerciales.

La realización de dos grupos focales por área temática proporcionó a los investigadores, así como a los participantes, una importante oportunidad para explorar las áreas investigadas. Los investigadores tuvieron acceso a un número significativamente mayor de expertos, obteniendo resultados que, cuando se compararon y analizaron, proporcionando puntos de vista interesantes. Los participantes también tuvieron la oportunidad de asistir a más de un área temática y hacer una contribución más holística al debate.

El primer taller tuvo lugar en Londres, Reino Unido, con un total de 68 participantes, mientras que el segundo taller tuvo 131 participantes y tuvo lugar en Atenas, Grecia. A los talleres asistieron los principales expertos europeos en viajes para discapacitados de más de 17 países, ofreciendo una perspectiva amplia. Los participantes en los talleres y grupos focales eran especialistas en discapacidad de primer nivel, profesionales de viajes y destinos, así como expertos en nuevas tecnologías.

El diseño de la muestra fue intencional y crítico lo que permitió al equipo de investigación acceder a una experiencia considerable y acumular conocimientos especializados en profundidad. Cada grupo focal lo compuso un máximo de 20 personas y contaba con dos coordinadores y un cronometrador para facilitar la participación equitativa de todos los miembros.

La dinámica de los grupos consistía en pedir a los participantes que identificaran las necesidades y requisitos informativos de acuerdo con los diferentes tipos de discapacidad. Esto se formuló mediante un cuestionario, con una lista de criterios de accesibilidad que se distribuyó a los participantes, lo cuales jerarquizaban según la importancia que cada uno les otorgaba. El contenido y la estructura del cuestionario se basó en los resultados del proyecto OSSATE (One Stop Shop para el turismo accesible en Europa), financiado por la Unión Europea (EU), por el cual las principales organizaciones de discapacidad en toda Europa acumularon, revisaron y sintetizaron los requisitos de los viajeros discapacitados según lo indicado por sus asociados.

Sin embargo, debido a que existe una tendencia a considerar todos los criterios como muy importantes, especialmente cuando se diseña para todos, el porcentaje de las respuestas de los encuestados se utilizó para la clasificación. Por lo tanto, el propósito del cuestionario era cuádruple.

Primero, permitía a los usuarios finales priorizar sus necesidades (porque las Organizaciones de Discapacidad como representantes de personas con discapacidad no están dispuestas a considerar ningún requisito como menos importante que otro, y sienten que es su deber buscar lo óptimo).

En segundo lugar, informar a los destinos y la oferta turística de los requisitos de los viajeros discapacitados, indicando cómo se puede abordar este mercado y evitando la falta de colaboración por carecer de suficiente concienciación.

En tercer lugar, proporcionar una plataforma de negociación mediante la cual la implementación de la accesibilidad y las modificaciones necesarias de los destinos y la oferta turística, pueda ser abordada gradualmente, en base a los requisitos críticos, y su consideración en relación a la importancia de los mismos.

En cuarto y más relevante, identificar lo que es crítico para cada tipo de discapacidad, como un primer paso para una segmentación efectiva.

Como ejemplo de algunas aportaciones del trabajo de Buhalis & Michopoulou (2011), señalamos que los proveedores de turismo en los grupos focales sugirieron que, independientemente de la legislación, muchas propiedades hoteleras se han construido antes de que la legislación entre en vigencia y no aborden sus necesidades. De manera similar, muchos recursos y atracciones del patrimonio cultural a menudo son demasiado frágiles o inadecuados para las adaptaciones. Como explicó un participante con movilidad reducida: *"Aunque aprecio que algunas instalaciones no sean adecuadas para mis necesidades, no puedo entender que muchas instalaciones no brinden información por adelantado o la información que brindan es engañosa, a menudo debido a comentarios descuidados de recepcionistas o personal de reservas. Si tuviera información precisa, como mapas de piso, medidas y el camino accesible a sus habitaciones accesibles, podría decidir si ir o no, qué silla de ruedas llevar conmigo si necesito ayuda cuando llegue al lugar. Esto significa que ahora estoy confiado a viajar solo a lugares en los que he tenido una experiencia satisfactoria en el pasado o en los que algunos de mis amigos u organizaciones a las que pertenezco han inspeccionado"*. (FG3b, Tabla 11)

Los proveedores de servicios de los grupos focales (FG3, 3a, 3b, 3c) explicaron que la información más importante requerida antes del viaje varía según los diferentes tipos de discapacidades. Por ejemplo, los viajeros ciegos tienen necesidades muy diferentes a las de una silla de ruedas, tanto en el tipo de información necesaria como en la forma en que se muestra. Los diferentes tipos de discapacidad otorgan importancia a diferentes criterios, mientras que el grado de habilidad / discapacidad determina la importancia de cada uno de esos criterios para viajeros individuales. Para las personas, los criterios más importantes para sus necesidades también se denominaron "criterios de veto". Por ejemplo, los usuarios de sillas de ruedas con una silla de ruedas de 85 cm no podían ingresar a una habitación que tenía un espacio de puerta inferior a ese. La Tabla 12 ilustra la información crítica requerida antes de viajar por tipo de discapacidad.

La Tabla 12 proporciona una visión general de la información más esencial requerida de cada subsegmentos de discapacidad. Sin embargo, no examina el nivel de información requerido según el grado de discapacidad. Este es solo el primer paso hacia un análisis más detallado y profundo de los requisitos de siete subsegmentos de discapacidad. Desde el punto de vista de la oferta, estos requisitos deben dividirse en segmentos más pequeños y la investigación futura investigará el nivel de requisitos de información e infraestructura para cada uno de esos segmentos. Sin embargo, los proveedores de servicios y los participantes discapacitados dejaron en claro que los viajeros discapacitados requieren información objetiva y confiable para que puedan tomar decisiones informadas. Argumentaron que los esquemas de discapacidad agregan poco a su capacidad para juzgar el nivel de accesibilidad de un lugar y, por lo tanto, prefieren planes de piso con dimensiones medidas en centímetros, rutas de acceso y fotografías en lugar de una clasificación de accesibilidad. Curiosamente, los turistas de los grupos focales con discapacidad, explicaron que las personas con discapacidades a menudo comparan entre instalaciones, características, ubicación y precios. A menudo pueden intercambiar algunas características de discapacidad por algunos de los otros elementos de las características del producto. Por ejemplo, como explicó un usuario de silla de ruedas de mediana edad: *"En mis últimos tres viajes, me comprometí en la configuración de la habitación y el baño para una mejor ubicación que me*

permitiera un acceso más fácil a las atracciones clave que quería visitar. Tuve que elegir entre una habitación perfectamente diseñada para mis necesidades, que estaba a 8 km de lo que quería visitar, un hotel céntrico, justo al lado de las atracciones que no eran totalmente accesibles para mis necesidades. Anteriormente, también había comprometido entre las instalaciones y los precios, ya que la mayoría de las instalaciones para discapacitados son demasiado caras y están fuera de mi alcance. Para mí, la información completa es crítica para poder decidir sobre esas compensaciones. (FG3a, Tabla 1)”

Por lo tanto, es fundamental para este mercado proporcionar información precisa para potenciar su proceso de toma de decisiones. Los participantes también solicitaron una persona con conocimientos en el lugar, a quien poder dirigir preguntas específicas respecto de sus necesidades, que deberían poder responder con precisión, inteligencia y responsabilidad, respetando su personalidad y dignidad. La falta de confianza con respecto a la confiabilidad y precisión de la información turística proporcionada crea un fuerte sentido comunitario, y se valora el asesoramiento entre pares. Si bien la información no es intencionalmente engañosa, existe definitivamente más valor percibido en la opinión de la causa que tiene más o menos requisitos similares a otros recursos de información.

Finalmente, todos los participantes en los grupos focales FG1 y FG4 coincidieron en que la tecnología puede ser el facilitador de destinos y proveedores turísticos para abordar las necesidades de información del mercado de viajeros con discapacidad. Esto se debe a que Internet ofrece una gran oportunidad para ampliar los detalles proporcionados con figuras, fotografías, videos y contenido generado por el usuario. La mayoría de los participantes discapacitados explicaron que dependen de Internet para encontrar información sobre accesibilidad antes de viajar. Utilizan una variedad de sitios, incluidos los DMS, los sitios oficiales de los proveedores, la información proporcionada por las organizaciones de discapacidad y los blogs. Las fotografías, mapas y vistas de la calle aumentan la precisión de esta información.

Tabla 12. Importancia de la información para los turistas con discapacidad.

Información requerida antes de viajar	TIPOS DE DISCAPACIDAD						
	Movilidad reducida	Discapacidad visual	Personas con discapacidad auditiva	Discurso deficiente	Discapacidad mental	Deterioro oculto	Personas Mayores
Información sobre áreas al aire libre del alojamiento / atracción							
Entrada fácilmente reconocible		+			=	=	=
Puertas automáticas en la entrada	+	+		=			
Rampas alrededor del edificio	+	+					

Estacionamiento para personas con discapacidad cerca del edificio	+	=					
Senderos táctiles para personas ciegas		+					
Información sobre cómo moverse dentro del edificio							
Longitud, ancho y altura del elevador	+						
Altura de la escalera	+	+					=
Colores fácilmente reconocibles	+	=		=	+	=	=
Signos fácilmente legibles		=	+	+	+	=	+
Rampas dentro del edificio		+					
Rutas táctiles para personas ciegas		+					
Información sobre las áreas comunes de alojamiento / atracción							
Todas las áreas comunes están en la planta baja	+	+				=	=
Ubicación del baño accesible cerca de las áreas comunes	+			=			=
Diseño de las áreas comunes en el interior (moverse fácilmente, señalización especial, caminos táctiles)	+	+		=			
Disponibilidad de menús con letras grandes en la cafetería / restaurante			+		=		
Disponibilidad de 'bucle de inducción' para personas con discapacidad auditiva utilizando un audífono (por ejemplo, en la recepción, en áreas públicas)					+		
Información sobre la política de seguridad del alojamiento / atracción							
Salidas de emergencia accesibles	+	+	+	+	+	+	+
Señales de emergencia accesibles	=	+	+	+	=	=	=
Plan de evacuación para personas discapacitadas	+	+	+	=	+		
Disponibilidad de señal de alarma de incendio alternativa (por ejemplo, almohadilla de vibración o luz intermitente para personas sordas)	+	+	+		+		=
Información sobre la accesibilidad de las habitaciones							

Hay habitaciones especialmente diseñadas para visitantes discapacitados	+	+	=	=	=	=	=
Hay habitaciones gemelas accesibles	=	+	+	+	=	=	=
Se puede acceder fácilmente a los enchufes y los interruptores de luz Los muebles dentro de la habitación pueden ser reubicados fácilmente por usted o su asistente	+						
Es posible usar sus ayudas en la habitación (por ejemplo, ascensores)	+	+			=	+	
Puede usar fácilmente los muebles dentro de la habitación	+						
El piso dentro de la habitación no tiene alfombras, etc.	+	+				+	
El servicio de habitaciones está disponible las 24 horas.	=	+					
Hay un baño accesible dentro de las habitaciones accesibles	+						
Se permiten perros guía en las habitaciones.		+					
Instalaciones sanitarias para perros guía		+					
Disponibilidad de “bucle de inducción” para personas con problemas auditivos usando un audífono (por ejemplo, para el televisor).			+				

+ Muy importante; =importante, -menos importante

Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis & Michopoulou (2011, 17),

LOS GRUPOS FOCALES EN LA EVALUACIÓN DE LA LABOR DE LOS GUÍAS DE TURÍSTICOS

Hay una parte del desarrollo de las empresas que ofrecen servicios turísticos que está centrado en las visitas guiadas a través de guías de turista. Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010), adoptan el enfoque cualitativo para el estudio de las expectativas de los turistas cuando contratan estos servicios en Cancún. Parten de que es necesario conocer las expectativas de los turistas para responder a sus necesidades. Las expectativas son consideradas por estos autores como lo que creen los clientes que va a ocurrir durante una experiencia de servicio, lo que desean que ocurra. En opinión de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) conocerlas ayuda a prestar un mejor servicio y a fortalecer aquellos elementos o atributos que los turistas valoran realmente. El diseño de la investigación que llevan a cabo consiste en la búsqueda de los elementos o atributos que el turista considera va a llenar sus expectativas. Posteriormente, desarrollaran un análisis de las mediciones de las expectativas de los turistas a fin de evaluar la fiabilidad y validez de los datos cualitativos. La importancia de conocer estas expectativas de los turistas permite gestionar de una mejor manera los procesos de venta, construir una atmósfera adecuada en el punto de encuentro del servicio, formular estrategias de mercadotecnia más efectivas, capacitar a los guías de tal manera que establezcan un nivel de expectativas determinado respecto al servicio, entre otros. La investigación tuvo dos fases, la primera consistió en el desarrollo de grupos focales, y la segunda fase en un estudio cuantitativo a través de encuestas estandarizadas.

Respecto de la primera fase (investigación cualitativa) se llevó a cabo a través de dos grupos focales con el objetivo de indagar sobre las expectativas de los turistas nacionales (de México), en el momento de contratar los servicios de un guía turístico. Los grupos focales se realizaron en las instalaciones de la Universidad del Caribe con apoyo de estudiantes de séptimo y octavo semestre. La ficha técnica (Tabla 13) explica las características del trabajo y aporta información sobre los incentivos que se proporcionaron a los turistas que participaron en esta dinámica.

Los grupos focales fueron moderados por un profesor del área de mercadotecnia de la Universidad del Caribe. Dentro del guión pre-establecido se les preguntaba cuáles eran sus expectativas y cuáles eran sus experiencias al contratar a un guía turístico. Para cada grupo focal se invitó a 20 turistas nacionales, teniendo una participación de 10 personas en el primero y 9 personas en el segundo.

Los resultados de la primera fase dieron el resultado para construir un primer acercamiento a las expectativas que los turistas tienen cuando contratan los servicios de un guía. Un grupo de expertos de la Universidad del Caribe dividió los resultados en 5 grupos,

según la revisión literaria, en cuanto a la formación de las expectativas de Zeithmal (1996). El resultado que se obtuvo fue una batería de “impresiones” (Tabla 14) a partir de la cual, Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) generan un modelo preliminar como lo muestra la figura 4 sobre las expectativas del turista.

Tabla 13. Ficha técnica de estudio con grupos focales, sobre expectativas de los turistas en visitas guiadas

Método	Grupos Focales
Instalaciones	Universidad del Caribe
Fecha	Grupo Focal 1 - Lunes 16 de marzo Grupo Focal 2 - Viernes 20 de marzo
Horario	9:00 a.m. a 11:00 a.m.
Incentivos	1. Un pase doble para el parque Xcaret. 2. Traslado Hotel – Universidad - Hotel
Participantes previstos en cada grupo	20
Participantes que realmente asisten	Grupo Focal 1 – 10 personas Grupo Focal 2 – 9 personas
Edad	Mayores de 25 años
Tipo de turista	Nacional

Fuente: Elaboración propia a partir de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 84)

Tabla 14. Relación de ítems relativos a “impresiones” de los turistas, expresadas literalmente en los grupos focales.

1. Los guías de turistas deben de ser personas accesibles.
2. El guía de turista debe hacer entretenido el recorrido.
3. Los servicios del guía deben ser de alta calidad.
4. Los guías de turistas deben de ser amables.
5. Aprender todo lo relacionado con el lugar que se visitó.
6. Que nos ayude a aprovechar al máximo el recorrido
7. Que el trato de los guías sea personalizado, porque llevan después a muchas personas.
8. Que los guías cobren un precio que sea razonable.
9. Que nos ayude a solucionar todas nuestras necesidades.
10. Que los guías cuenten con los conocimientos suficientes.

-
11. El guía debe brindar la información necesaria.
 12. El guía de dar un buen servicio.
 13. Que tenga un buen trato.
 14. El guía debe administrar bien el tiempo del tour.
 15. El guía debe tener buena apariencia e imagen.
 16. Que los recorridos los hagan interesantes.
 17. Que el guía cuente con los conocimientos suficientes del lugar.
 18. Que los guías tengan conocimientos suficientes de la cultura.
 19. Conocer nuevas experiencias por medio de los recorridos.
 20. Que conozca el mercado turístico (mercados de artesanías y comidas)
 21. Que el guía cumpla con lo que promete. 40. Que el guía este capacitado.
 22. Los guías deben de ser educados 41. Que explique bien.
 23. El equipo que utiliza debe ser el adecuado.
 24. Que explique bien en el recorrido (con voz fuerte, que se le entienda cuando habla)
 25. Que haga dinámicas en el recorrido.
 26. El guía debe ser una persona honesta
 27. Que proporcione información clara y precisa.
 28. Que la información sea relevante
 29. Que nos lleve a los mejores antros de Cancún.
 30. Que me lleve a conocer lugares interesantes
 31. Llevarme al lugar directamente que me interesa.
 32. Ayudar a que no me pierda y llegar más rápido.
 33. Que nos ahorre dinero (conocer lugares de comida baratos)
 34. El guía debe saber primeros auxilios.
 35. Que sea una persona puntual.
 36. Que me aclare todas mis dudas durante el recorrido.
 37. Que nos inspire confianza.
 38. Que los recorridos duren más tiempos
 39. Que nos muestre lugares bonitos.
 42. Que realice bien su trabajo
 43. Que proporcione suficiente información.
 45. Que conozca lugares atractivos para el turista
 46. Que los recorridos no los haga tan rápidos por llevar a otros grupos.
-

47. Que no nos mezcle con extranjeros por que no nos toman en cuenta.
48. El guía de turista debe ser una persona adulta y respetuosa.
49. Que transmita seguridad.
50. Que resuelva todas nuestras dudas
51. Que se vea que pertenece a una empresa.
52. Que tenga disposición a dar el tour.
53. Que sea responsable
54. Nos debemos sentir cómodos con el guía.
55. Que el guía sea simpático y tolerante
56. Que se le entienda cuando habla, porque a veces no se le entiende nada.
57. Que hable varios idiomas.

Imagen 4. Modelo previo al análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.



Modelo preliminar obtenido de los resultados de los grupos focales. Zárraga y Corona, 2009

Fuente: Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 86)

La segunda fase (Investigación Cuantitativa) se probó el modelo a través de una encuesta en la que se re-escribieron los ítems del modelo preliminar conceptual de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de forma que se pudieran calificar en una escala de 1 al 7 en donde 7 significa fuertemente de acuerdo y 1 significa fuertemente en desacuerdo. Los resultados se aplicaron a 400 turistas nacionales generando un modelo de cuatro factores: elementos tangibles, funcionalidad, capacidad de respuesta y aspectos diversos. De este modo se cierra el modelo en base a 4 factores y no los 5 inicialmente previstos en la Imagen 4.

Tabla 15. Matriz de componentes rotados, resultado del análisis factorial de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía, de Zárraga Cano y Corona Sandoval.

Items	F1	F2	F3	F4
	Elementos Tangibles	Funcionalidad	Capacidad de Respuesta	Diversos
Que use uniforme	.080	.117	.776	.299
Que pertenezca alguna empresa	.161	.093	.776	.310
Que tenga apariencia pulcra	.341	.289	.699	.033
Que porte un gafete con sus datos	.312	.417	.673	.170
Que sea puntual	.442	.645	.399	-.039
Que tenga conocimientos de primeros auxilios	.059	.694	.323	.207
Que domine el tema del recorrido (historia)	.779	.280	.198	-.035
Que hable varios idiomas	.085	.309	.246	.634
Que se de a entender cuando habla	.552	.494	.171	.046
Que de respuestas a todas sus inquietudes	.764	.294	.199	.244
Que sea amable	.760	.101	.230	.229
Debe dar un trato personalizado	.399	.535	.157	.300
Que transmite confianza	.819	-.058	.219	.143
Que porte un radio o teléfono	.310	.110	.195	.697
Que sea una persona adulta	.049	.136	.221	.785
Que conozca el lugar que se esta visitando	.680	.263	.139	.039
Que respete la duración del recorrido	.371	.480	.015	.407
Que este disponible cuando lo requiera	.239	.720	.128	.353
Que solucione las necesidades que tenga el cliente	.599	.254	-.045	.261

Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser Programá estadístico SPSS

Fuente: captura Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010: 87)

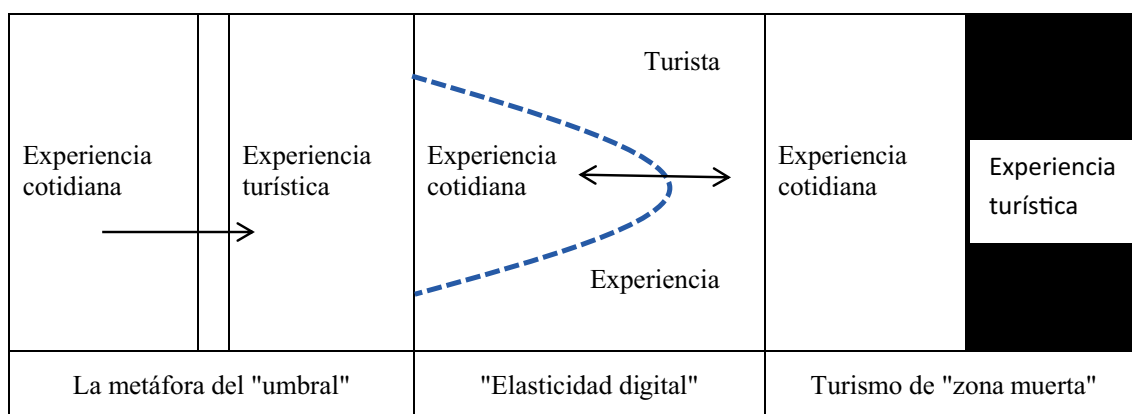
El diseño y los resultados de la investigación de Zárraga Cano y Corona Sandoval (2010) permiten comprobar la complementariedad de los métodos cualitativos y cuantitativos y la funcionalidad que en este marco tienen las dinámicas grupales.

LA EVALUACIÓN DE LAS TIC EN EL DESARROLLO TURÍSTICO: EL CASO DE LAS ZONAS TECNOLÓGICAMENTE “MUERTAS” Y EL PATRIMONIO CULTURAL

Las zonas tecnológicamente “muertas” son aquellas que carecen de cobertura de internet. La forma en que los turistas usan la tecnología de la comunicación se ha convertido en un fuerte foco de investigación turística. Sin embargo, hay algunos lugares donde el acceso a la tecnología de internet es limitado o nulo. Estas ubicaciones se pueden etiquetar como zonas muertas. Los objetivos de la investigación de Pearce & Gretzel (2012) se centran en cómo los turistas piensan y reaccionan ante situaciones en las que se interrumpe su conectividad normal con su mundo social y sus redes de información. Para ello utilizan los resultados de cinco grupos focales, así como una considerable literatura de apoyo para mapear lo que los turistas informan cuando están en estas zonas muertas. El trabajo revisa los resultados experimentales, positivos y negativos, de los turistas que surgen de operar fuera de sus sistemas habituales de soporte tecnológico.

En concreto, Pearce & Gretzel (2012), descubren que se produce un nivel importante de tensión en los turistas de las zonas muertas; específicamente el estrés está relacionado con la comunicación social, la comunicación laboral, la seguridad frente a la posibilidad de escape, etc.

Imagen 5. Cambios en la concepción de las conexiones de los turistas con su entorno cotidiano, de Pearce & Gretzel



Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce & Gretzel (2012: 7)

El análisis de las reacciones de los turistas al estar en zonas muertas requiere una evaluación previa sobre la medición de experiencias. La investigación turística en este campo, según estos autores, tienen una visión limitada y / u obsoleta. En general, el estudio de la experiencia turística, en opinión de Pearce & Gretzel (2012), solo tienen en cuenta los problemas relativos a la satisfacción. En cambio, entre los nuevos enfoques hay trabajos prometedores que tratan de medir la experiencia incorporando evaluaciones de las emociones de consumo, desarrollo de habilidades y cambios en las perspectivas en función del tiempo (Filep, 2012). Algunos de estos nuevos enfoques derivan del trabajo en psicología positiva (positive psychology) que asocia, de una manera rica y gratificante, el estudio del turismo con el bienestar y la felicidad de los individuos, como preocupaciones centrales y comunes de los viajeros (Diener, 2008; Langer, 2009; Seligman, 2005).

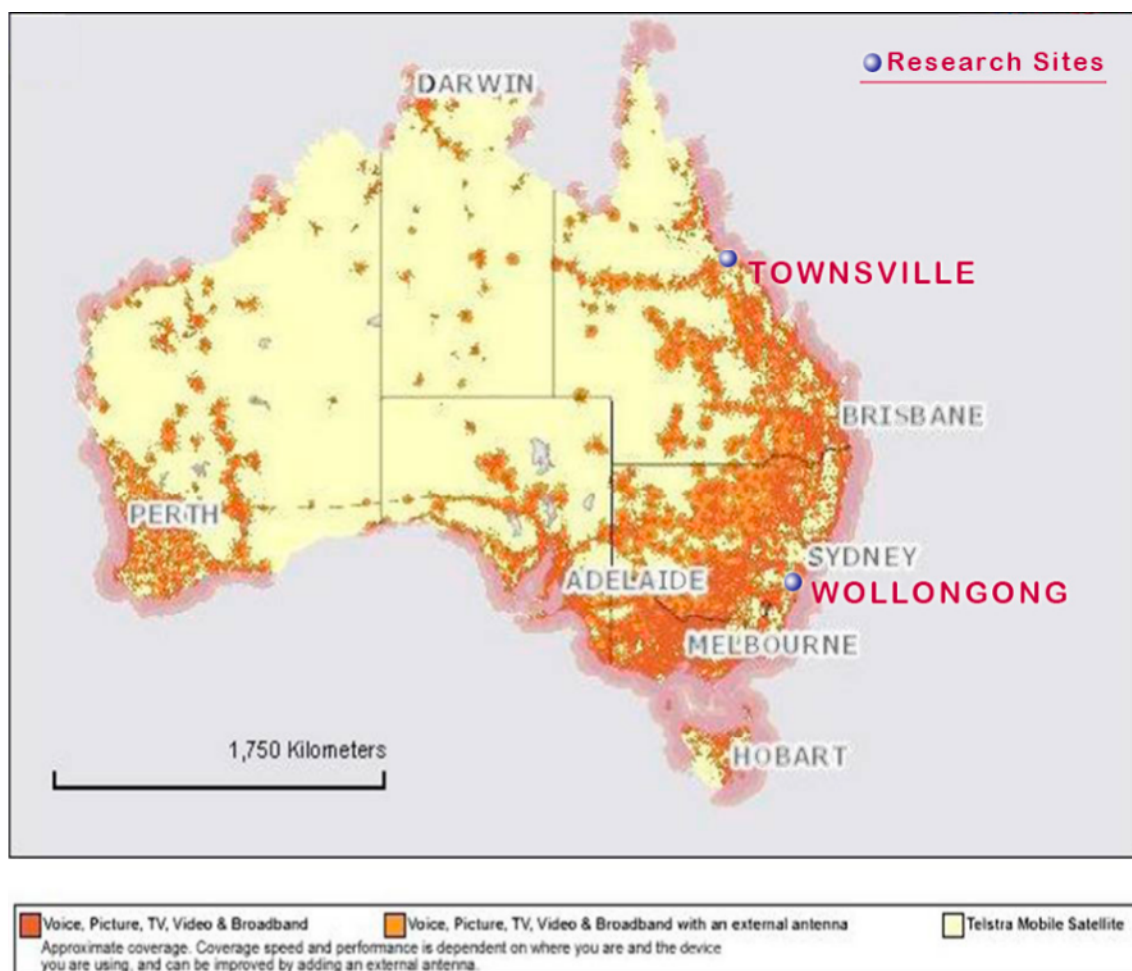
El procedimiento de trabajo de Pearce & Gretzel (2012) consiste en seleccionar componentes para un total de cinco grupos focales, a fin de investigar las dimensiones experimentales de estar en zonas muertas. Para su investigación adoptan una perspectiva emic, ya que desde este punto de vista se toman en consideración los temas que son realmente importantes para los participantes clave (Jennings, 2010). Por ejemplo, para el reclutamiento de participantes, los primeros tres grupos focales que se llevaron a cabo en la región al sur de Sydney, Nueva Gales del Sur, Australia, los criterios eran que fuesen usuarios habituales a la comunicación digital y con experiencias viajera recientes. La muestra se reclutó a través de la técnica de muestreo de “bola de nieve” comenzando por contactos personales de los investigadores de la región. Posteriormente, las publicaciones de Facebook fueron de ayuda para explicar el propósito de los grupos focales, que se presentaron abiertos a los posibles participantes, siempre que contasen con el uso de la tecnología en la vida diaria. En consecuencia los requisitos para la participación fueron:

- a. El uso frecuente de tecnologías- comunicación digital.
- b. Un segundo requisito de filtrado para la participación fue que los posibles asistentes a la discusión del grupo focal hubiesen viajado por vacaciones y por placer en los últimos dos años dentro de Australia o internacionalmente.

Los participantes de reclutamiento para los grupos focales cuarto y quinto, siguieron los mismos procedimientos pero estos dos grupos se llevaron a cabo en un momento posterior y las preguntas formuladas dentro del grupo fueron más refinadas en función de lo que se pretendía con el estudio.

El mapa de cobertura de Australia (Imagen 6) revela que diferentes distritos y zonas tienen cobertura variable, lo que potencialmente expone a los que viven en diferentes zonas a diferentes niveles de familiaridad con los temas de la investigación. En este contexto, el mapa que representa zonas de cobertura confiables en Australia sirve para ilustrar la variabilidad regional dentro de un país y apoya el valor de reclutar participantes de diferentes áreas en lugar de limitar el alcance del estudio a un continente. Es importante observar que mientras el foco de atención directa se basa en muestras de Australia, la cobertura de destinos turísticos de zonas muertas que los encuestados describieron que provenía de una variedad verdaderamente internacional de entornos.

Imagen 6. Mapa de los sitios de investigación en el contexto de los servicios digitales de Australia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce & Gretzel (2012: 10)

En total participaron treinta y siete sujetos en los 5 grupos; 24 tenían menos de 23 años, 10 tenían entre 25 y 30 años y 3 tenían más de 30. Los hombres y las mujeres se distribuían uniformemente con 18 varones y 19 mujeres. Los grupos incluyeron un pequeño número de estudiantes de secundaria (4), mientras que la mayoría eran profesionales (15) y estudiantes universitarios (18). Como es común en este tipo de investigación, la cuestión definitoria y el valor de la muestra reside no solo en el número de personas reclutadas por su apertura y disposición para discutir el tema proporcionando, sino por la riqueza de conocimientos necesarios para cumplir los objetivos de investigación (De Crop, 2004).

Una característica de los primeros tres grupos focales fue que la discusión sobre tecnología, la vida cotidiana y el uso de tecnología digital en vacaciones resultó muy variado. En cambio, para los dos últimos grupos focales se desarrolló un tratamiento específico del turismo de zonas muertas como núcleo de la discusión. El manejo de los grupos siguió un protocolo consistente de grupos focales. El mismo facilitador realizó las primeras tres sesiones mientras que un segundo facilitador fue responsable de gestión de los dos grupos

focales finales. Las discusiones duraron hasta 90 minutos y en cada ocasión, los facilitadores buscaron respuestas para establecer temas.

De modo muy sintético podemos decir que los resultados de la discusión de los cinco grupos focales y las peticiones que los investigadores hicieron relativas a la descripción por escrito de un episodio sobre tecnología durante vacaciones, produjo un total de 7.25 horas de conversación grabada, 109 páginas de texto transcrito y 19 episodios específicos de tecnología de vacaciones. Dado que varias partes de las transcripciones también aparecieron historias de viajeros sobre sus experiencias tecnológicas de vacaciones, el número real de episodios se puede aumentar a un total de 25 incidentes específicos.

El análisis del material se realizó leyendo y releando los cinco textos de los grupos focales. Las dimensiones experimentales específicas del turismo de zonas muertas fueron desarrolladas por encontrarse en todas las contribuciones de los grupos, así como revisando los 25 experiencias turísticas específicas. En común, con los procedimientos recomendados para el análisis cualitativo del material de este tipo, los temas de resumen se desarrollaron a partir de la lectura y luego se agregaron o descartaron en una nueva relectura del material (Gomm, 2004). Cuando uno investigador había completado esta tarea, el segundo investigador verificó y revisó la adecuación de los temas de resumen.

El tema principal identificado en esta evaluación de las opiniones de los encuestados acerca de zona muerta de tecnología, puede ser representada por la etiqueta “tensión inducida por la tecnología”. En esencia, este término define las polaridades de la experiencia descrita por los encuestados cuando se enfrentan a una zona muerta durante las vacaciones. Se compone de cuatro subcomponentes:

1. “Social Communication tensión”: preocupación por mantener comunicación social mientras se frustra por sus demandas.
2. “Work Communication tensión”: la cuestión de mantenerse en contacto con las exigencias laborales mientras trata de escapar de ellos.
3. “Security escape tensión”: el valor de ser libre y desconectado en contraste con la ausencia de una red de seguridad para eventos problemáticos.
4. “Immediacy Connectedness tensión”: el disfrute de mera presencia y un enfoque en el ahora desafiado por las habilidades de participar en el momento.

Strielkowski, Riganti & Wang (2012) aplica la dinámica de los grupos focales para evaluar las preferencias de consumo en el caso del turismo patrimonial y los servicios electrónicos aplicados a la cultura. Mediante estos grupos focales evalúan las preferencias tanto de los residentes, como de turistas y grupos de interés en los servicios electrónicos que mejorarían el acceso al patrimonio cultural en Ámsterdam, Leipzig y Génova.

Son varios los servicios telemáticos que se analizan, aunque en particular destacan la integración de varios de estos de los servicios electrónicos en las ciudades objeto de estudio. Así pues se aborda la forma en la que se lleva a cabo esta integración, y se relaciona esto

con el nivel de desarrollo de cada ciudad en términos de turismo cultural y tecnología de la información y la comunicación (TIC). Los resultados de este trabajo muestran la necesidad de ofrecer una información personalizada (creación de perfiles), mapas interactivos (dimensión geoespacial), servicio de reserva "ventanillas únicas" y contenido generado por el consumidor; todo lo cual es común a los sectores analizados de las tres ciudades. En el caso de alguna ciudad en particular, los grupos focales expresaron necesidades más específicas, ligadas a las características particulares de ese entorno urbano, como es la necesidad de diversas formas de gobierno electrónico. En conjunto, el tema de los dispositivos móviles y los sistemas de navegación, ocuparon un lugar destacado en la agenda de las ciudades más avanzadas en TIC.

La investigación de Strielkowski, Riganti & Wang (2012), parte de la constatación de que internet se ha convertido en uno de los medios y fuentes de información más poderosos y por ende, de los servicios electrónicos asociados al turismo cultural. Las TIC basadas en Internet incluyen toda la gama de herramientas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones, al permitirles almacenar y administrar su información, así como a comunicarse, de forma interactiva, con los grupos de interés para lograr su misión y sus objetivos (Buhalis D., 2003). El uso de las TIC es especialmente relevante en el turismo, donde la prestación de servicios para apoyar los viajes con fines, predominantemente recreativos y de ocio, cumple con los objetivos de almacenar, compartir y gestionar grandes cantidades de información. Es el uso de las TIC en la industria del turismo lo que constituye la esencia del "eTurismo", el cual, también puede ser percibido como uno de los servicios de gobierno electrónico, ya que se trata de información pública, y las agencias del sector público están involucradas como actores importantes. En general, muchas empresas de turismo participan en el desarrollo de sus servicios de internet, incluidos los agentes de viajes tradicionales, los operadores turísticos, las oficinas nacionales de turismo, las aerolíneas, los hoteles y otros proveedores de alojamiento y las empresas de alquiler de automóviles (Aichholzer, 2003).

Para lograr sus objetivos de investigación, Strielkowski, Riganti & Wang (2012) implementan grupos focales en las Ámsterdam, Leipzig y Génova. En total, se celebraron 24 reuniones (grupos focales), en los que participaron 159 personas, entre diciembre de 2006 y enero de 2007. Los participantes eran turistas que visitaban estas ciudades, pero también residentes locales y otras partes interesadas, que tenían una opinión determinada sobre la forma en la que las ofertas de turismo cultural se organizaban en cada ciudad.

La organización de estas sesiones, parten de la segmentación de los participantes en las mismas, siguiendo la siguiente tipificación:

1. Los "residentes locales" fueron considerado, también, como turistas potenciales de otros destinos, además de ciudadanos y residentes de la ciudad. Los residentes locales eran aquellos que podían disponer de su propio patrimonio cultural (y publicarlo en la Web, por ejemplo). Interesa la participación de este grupo de informantes porque pueden identificar una lista de servicios electrónicos que

les gustaría tener para lograr una mejor calidad de vida y acceder y disfrutar del patrimonio cultural de su ciudad.

2. Los “grupos de interés” se identificaron, principalmente, como los tomadores de decisiones, que trabajan en áreas relacionadas con el turismo cultural y el patrimonio cultural. En función de su implicación en el patrimonio cultural y el turismo se puede dividir en dos grandes grupos: gerentes y personas involucradas en el desarrollo de la marca de la ciudad (los servicios electrónicos les ayudan a tomar decisiones) y los tomadores de decisiones que desean publicitar su participación (integrar mejor el sector de la hospitalidad: hoteles, restaurantes).
3. Los “turistas” son las personas que visitaban la ciudad o se preparaban para visitarla, también como aquellos que regresan a la ciudad. En principio se parte de la idea de que el objetivo de los turistas es disfrutar de la ciudad y su visita; pero su objetivo secundario es comprender y explorar el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Para los fines de esta investigación, los turistas se definieron como personas que venían de otra ciudad y cuyo objetivo principal es la visita turística (un viaje no relacionado con el trabajo o los negocios) y que pasan al menos una noche en la ciudad.

La conformación de los grupos focales trató de reflejar la demografía de cada ciudad. La tasa de respuesta en los grupos focales fue satisfactoria y en promedio cumplió con los estándares recomendados. La conformación final de los grupos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16. Composición de los grupos focales para el estudio del turismo patrimonial y las TIC en Ámsterdam, Leipzig y Génova

Localidad	Turistas	Residentes	Grupos de interés	Total
Ámsterdam	13	23	21	57
Génova	11	17	19	47
Leipzig	13	16	26	55
Total	37	56	66	159

Fuente: Elaboración propia a partir de Strielkowski, Riganti & Wang (2012)

El papel de los municipios fue crucial para la implementación exitosa de los grupos focales. Los reclutadores se pusieron en contacto con sus respectivos municipios para recopilar estadísticas demográficas relevantes para la ciudad, estadísticas generales de la población local residente, información y estadísticas sobre los flujos de turistas, la cantidad de turistas, la cantidad promedio de noches que los turistas pasan en la ciudad, etc.

En cuanto a los participantes en estas sesiones (residentes, turistas y grupos de interés) de las tres ciudades, algunas notas diferenciales son:

- Si bien más de la mitad de los participantes en Ámsterdam y Leipzig eran hombres, la situación se revirtió en Génova.
- La edad promedio de los residentes fue la más alta en Leipzig, seguida de Génova.
- La proporción de residentes con educación universitaria fue la más alta en Génova, seguida de Leipzig.
- La mayoría de los residentes de Ámsterdam eran solteros, seguido por Génova. La mayor parte de los residentes casados se encontró en Génova. Hubo una gran proporción de personas solteras en Leipzig debido a las características locales de las personas pertenecientes a asociaciones civiles (es decir, viven en una familia, comparten una casa y tienen hijos, sin estar casados).

Algunas conclusiones de este trabajo de Strielkowski, Riganti & Wang (2012), fueron que para los servicios electrónicos y sus combinaciones, la distribución de los residentes que estaban dispuestos a pagar fue similar a la de la proporción de residentes que usaban Internet regularmente. Esto podría explicarse por el hecho de que los residentes de Ámsterdam tendían a ser más avanzados en su conocimiento y uso práctico de los servicios relacionados con el turismo, lo que les ayudó a comprender que los nuevos servicios electrónicos, especialmente aquellos que usan las tecnologías más actuales, no se pueden proporcionar de forma gratuita. Por el contrario, la falta de servicios electrónicos avanzados en tecnologías y el bajo nivel de conectividad a Internet en Leipzig dieron como resultado que los habitantes locales ignoraran por completo las oportunidades que los servicios electrónicos nuevos e integrados pueden brindar.

En resumen, Strielkowski, Riganti & Wang (2012), consideran que:

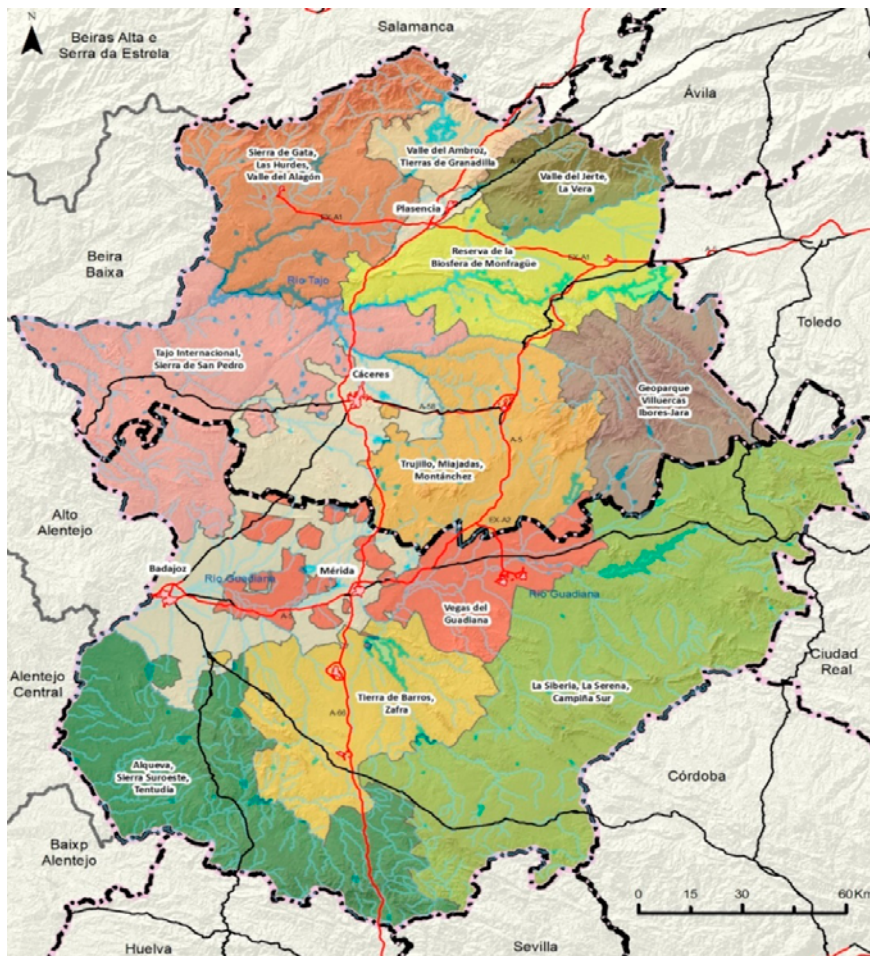
- Los participantes reconocieron correctamente qué eran los servicios electrónicos, aunque a veces encontraron dificultades para vincular los servicios electrónicos con el turismo cultural.
- Hubo diferencias entre la percepción y la comprensión de los servicios electrónicos en el sector del turismo cultural entre las tres ciudades debido a los diferentes niveles de dominio de las TIC y probablemente al nivel de madurez como destinos turísticos.
- Ámsterdam resultó más avanzado en el uso de servicios móviles basados en Internet, con Leipzig y Génova a la zaga.
- En promedio, los servicios electrónicos propuestos correspondieron a servicios pasados o actualmente disponibles, y excepto en algunos casos, a los encuestados les resultó difícil encontrar perspectivas realmente innovadoras.
- La mayoría de los servicios electrónicos mencionados estaban relacionados con Internet, aunque algunos participantes también estaban muy interesados en los dispositivos móviles.

- En las tres ciudades, los turistas mostraron la necesidad de información práctica. A los residentes les gustaba saber más sobre la historia de su ciudad y realizar recorridos virtuales con reconstrucciones históricas.
- Tanto los residentes como los turistas estaban preocupados por la fiabilidad de la información turística. Querían que la autoridad local (municipalidad) asumiera el papel de ofrecer información adecuada y actualizada por cada servicio electrónico.

EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO REGIONAL. EL CASO DE EXTREMADURA (ESPAÑA)

Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019) llevan a cabo un trabajo de indagación de las opiniones de los grupos de interés de Extremadura sobre el sector del turismo. Extremadura (ver Figura 1), es una región de poco más de un millón cien mil habitantes, que representa el 2,3% de la población de España, lo que implica una densidad demográfica de 26,4 habitantes / km². La escasa participación de la población de Extremadura en toda España y la débil ocupación del territorio son las características esenciales de su estructura demográfica (Pérez Díaz, 2014, página 239)

Imagen 7. Zonas turísticas de Extremadura (España).



Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura, Quarterly bulletin of tourism supply and demand in Extremadura Fourth quarter 2018 Document (14/2018). Pg 78. <https://www.viajarporextremadura.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Guia-de-Extremadura-11.htm>

Según la Unidad de Estadística de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Extremadura, 1.866.168 viajeros visitan la región en 2018 (Unidad de Estadística, 2019). Más del 80% de estos visitantes a Extremadura eran de origen nacional (español), y el 17% restante eran extranjeros. Dado que Extremadura está relativamente aislada en el sur de Europa con dificultades en la comunicación ferroviaria y aérea. Representa el 1,43% de los viajeros en España. En cuanto al número de viajeros que recibe, Extremadura ocupa el puesto 14 en el ranking de las 17 comunidades autónomas (Unidad Estadística, 2019: 6).

De las encuestas del Observatorio de Turismo de Extremadura (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018a), se puede afirmar que el 54% de los visitantes de Extremadura tienen a esta región como principal destino de viaje, más de la mitad viene a Extremadura para visitar el patrimonio histórico-artístico de la región. El 16,2% visita los espacios naturales. 43% son parejas y 33% familias. El 14,4% llega a Extremadura como miembro de grupos más grandes. Prefieren venir en vehículo privado (85.3%) y autobús (7%). El 61% no tiene relación con Extremadura. El 26% tiene lazos familiares y de amistad y el 8.4% dice que tiene un segundo hogar en la región.

Los objetivos de la investigación dirigida por Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019), a través de los grupos focales, era conocer valoración de la situación actual del turismo de la región, las propuestas para incrementar las pernoctaciones y la valoración de la acción de los actores turísticos. Para ello se realizaron 6 grupos focales, en otras tantas localidades de la región (Cáceres, Mérida, Plasencia, Badajoz, Zafra Y Guadalupe). El discurso recogido como resultado de la dinámica de grupos focales formó parte y es complementario al aporte que empresarios y técnicos realizaron a través de dos fuentes de datos adicionales: las entrevistas semi-directivas y las encuestas estandarizadas.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 17 al 30 de octubre 2018, y los participantes eran informantes relevantes del sector empresarial y técnicos del turismo en el ámbito local y regional. La Tabla 17 recoge los criterios de adscripción para participar en estas dinámicas grupales, en tanto que la Tabla 18, identifica el número de personas convocadas y las que realmente asistieron a las 6 sesiones, un 45%.

Tabla 17. Matriz de adscripción de componentes para 6 focus groups en Extremadura (tipos de turismo y territorios turísticos)

		TERRITORIOS TURÍSTICOS			
		Cáceres y entorno (2 grupos focales)	Zafra - Sur de Extremadura (1 grupo focal)	Plasencia y Norte de Extremadura (2 grupos focales)	Mérida, Badajoz y Entorno (1 grupo focal)
TIPO DE ACTORES	1. Asociaciones Ecologistas y de Consumidores	2	1	2	1
	2. Académico/a Científicos	2	1	2	1
	3. Empresario/a Urbano	2	1	2	1
	4. Empresario/a Rural	2	1	2	1
	5. Gestor y Responsable Público Urbano	2	1	2	1

TIPO DE ACTORES	6. Gestor y Responsable Público Rural	2	1	2	1
	7. Cámara de Comercio	2	1	2	1
	8. Sindicatos	2	1	2	1
	9. Asociaciones Empresariales Cluster	2	1	2	1

Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina-Ramírez (2019)

Tabla 18. Convocados y asistentes a los focus groups de Extremadura

	Convocados	Asisten	Empresario	Técnico	Duración
FG_CÁCERES	14	9	4	5	130'
FG_MÉRIDA	14	5	1	4	85'
FG_PLASENCIA	14	7	3	4	115'
FG_BADAJOS	14	6	1	5	120'
FG_ZAFRA	14	6	4	2	120'
FG_GUADALUPE	14	5	2	3	80'
Total	84	38	15	23	

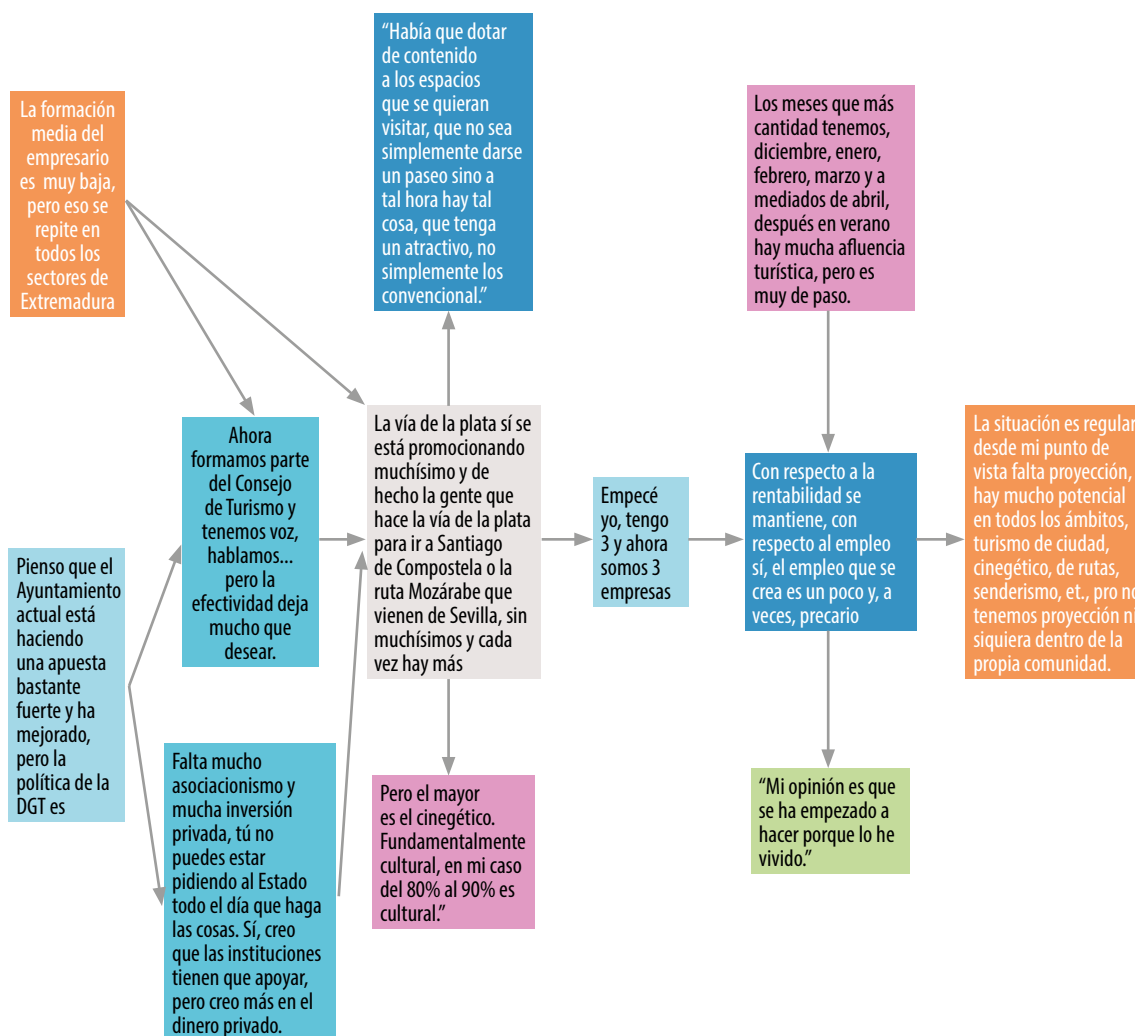
Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina-Ramírez (2019)

Más allá del discurso expreso y del análisis que puede hacerse del mismo, el desarrollo de los grupos focales permitió generar un conjunto de “variables discursivas” que fueron analizadas con detenimiento. En esencia, los problemas tratados en los grupos focales pivotaron entorno a los siguientes ejes:

1. La situación del sector, que si bien arranca de la valoración de la situación en Extremadura, rápidamente los grupos descienden a su realidad más concreta y cotidiana.
2. La rentabilidad y empleo.
3. Las reservas y ventas.
4. Los tipos de turismo en función del mayor o menor impacto que estos tengan en sus territorios.
5. El emprendimiento en turismo.
6. El retorno de las inversiones realizadas en el sector.
7. El problema de como incrementar las pernoctaciones.
8. La coordinación de políticas turísticas; así como si se cuenta con el actor privado en diseño de políticas públicas.
9. La formación de profesionales del turismo.

El conjunto, las aportaciones permiten generar un “árbol de relaciones” que integra de manera jerarquizada cada uno de estos conjuntos de aportaciones (Imagen 8).

Imagen 8. Árbol de relaciones para el conjunto de aportaciones de los grupos focales en Extremadura.



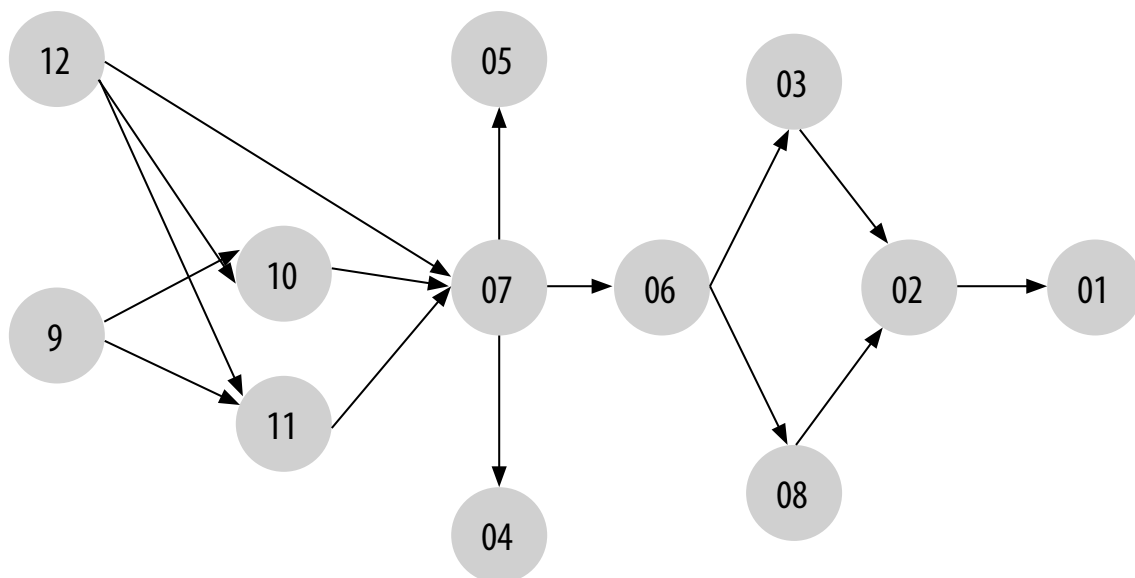
Fuente: Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2019) a partir de tratamiento del discurso con ATLAS'ti.

A partir de los resultados de estas dinámicas, la fase exploratoria de resultados consistió, en primer lugar, en codificar las principales respuestas de los agentes informadores, siguiendo la metodología de Atlas'ti. Esto es, se construyen “árboles de decisiones” de las relaciones que pueden existir, entre las cuestiones planteadas por los moderadores de los grupos focales (las cuales fueron previamente consensadas con las autoridades regionales patrocinadoras del proyecto) y las respuestas obtenidas. Esta fase inicial permitió observar la estructura de vinculación entre las diferentes cuestiones objeto de debate. En la Imagen 9 se muestra la secuenciación de los factores que generan lo que podemos calificar como “situación del turismo” en Extremadura (01). Esta fase trata de responder a la pregunta: ¿Cuál es el orden de factores que contribuye a la mejora de la situación turística en

Extremadura? Para ello, se parte de los siguientes descriptores, que en esencia, como es de esperar, coinciden con el guión de cuestiones que los investigadores consideran deben ser debatidas en cada grupo focal del estudio.

1. Situación del Turismo.
2. Rentabilidad y empleo.
3. Reservas y ventas.
4. Tipología de turismo.
5. Turismo de bajo impacto
6. Turismo creador de empresas.
7. Retorno.
8. Incrementar pernoctaciones.
9. Coordinación políticas turísticas.
10. Se cuenta con el actor privado en diseño de políticas públicas.
11. Participación privada en la promoción turística.
12. Formación de profesionales del turismo.

Imagen 9. Secuenciación de elementos turísticos para desarrollar el turismo en Extremadura



Fuente: Elaboración propia a partir de tratamiento del discurso con ATLAS'ti

De todas las cuestiones debatidas en los 6 grupos focales, parecen sostenerse en una demanda, unas veces más explícita y en otras ocasiones permanece latente: la necesidad de aumentar la formación de profesionales del turismo (12) con una triple finalidad:

- a. En primer lugar pasar de ser agentes informadores de las políticas públicas a agentes “contribuidores” de dichas políticas, es decir, dar un paso más en su involucración no solo como parte de diseñadores de políticas públicas (10) sino también como parte imprescindible del diseño de la promoción del turismo en la región (11).
- b. De otro lado, es necesario impulsar un giro, reforzando la coordinación políticas turísticas (9) hacia el papel que el sector privado juega, tanto en el diseño de las políticas públicas (10), como promoción turística (11).
- c. Tanto la formación de profesionales del turismo (12), como el papel activo del sector privado (10, 11) y el acertado diseño de las políticas públicas por parte de la Administración regional, contribuyen decisivamente a la obtención un necesario retorno de la inversión (07) en las actividades turísticas de Extremadura.

Su efecto se verá recompensado en las tipologías de turismo (04) más características de cada zona, en especial en aquel el turismo considerado de bajo impacto (05), o que puede ser más desarrollado, según la zona de que se trate.

Ese retorno de la inversión hacia el sector privado, hace de la industria turística un sector creador de empresas (06) cuyos efectos inmediatos serán el aumento de reservas y ventas (03) y el incremento de las tasas medias de pernoctaciones (08) en la región. Según el modelo relacional, que se ha logrado descubrir en esta investigación, ambos ratios de medición del turismo contribuirán a la mejora de la rentabilidad y empleo de la región (02) y finalmente a la mejora de situación del turismo en Extremadura (01).

La investigación cualitativa, basada en grupos focales, a juicio de los investigadores, evidencia también algunas carencias, la principal es su limitado alcance, ya que no existe una hay un soporte estadística de los resultados obtenidos. La secuenciación descrita, está basada en opiniones generadas por un selecto y cualificado conjunto de técnicos y profesionales del turismo (38 participantes en el conjunto de los 6 grupos focales, 15 de los cuales eran empresarios y 23 técnicos), pero reducido, lo cual hace no representativa la muestra observada para el conjunto. Además, el software utilizado para el tratamiento del discurso generado en los grupos, el programa Atlas'ti, no permite usar metodologías para la secuenciación estadística. Para los investigadores, es hace evidente que, como complemento para este desarrollo, se necesita una estrategia que permita obtener afirmaciones contundentes a partir la opinión de una muestra más amplia para poder afirmar con criterio, que esa secuenciación es adecuada. Es decir, que para la consecución de un determinado constructo (círculos numerados) es necesario alcanzar unos objetivos concretos en el constructo anterior. De este modo es posible, además, obtener un coeficiente de determinación (R^2) en la variable final “situación del turismo en Extremadura (01)” que permitiera afirmar, con un margen de error conocido, si los encuestados aprueban o no esta secuenciación. Ello implica, además, aportar también información de los “paths” (flechas que unen ambos constructos) para saber, con seguridad, si cada variable latente o constructo incide en la siguiente. Lo que la metodología cualitativa implementada en este caso, si permite, es generar un sistema de relaciones, relativamente jerarquizadas, entre variables y formular un conjunto de hipótesis que surgen del discurso de los sectores implicados en el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- AICHHOLZER, G. (2003). *PRISMA strategic guideline 6: eTourism. PRISMA project*. Obtenido de [Http://www.prisma-eu.net](http://www.prisma-eu.net) Accessed the 10 th of January 2012, at 10:20 CET.
- ANGEN, M. (2000). Evaluating interpretive inquiry: reviewing the validity debate and opening the dialogue. *Qualitative Health Research*, 10(3), 378-395.
- BEHRINGER, J., BUERKI, R. & FUHRER, J. (2001). Participatory integrated assessment of adaptation to climate change in Alpine tourism and mountain agriculture. *Integrated Assessment*, 331-338.
- BELLO, D. A. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 20-26.
- BOLTON, R. A. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- BOTTERILL, D. (2003). An Autoethnographic Narrative on Tourism Research Epistemologies. *Loisir et Société*, 26(1), 97-110.
- BOTTERILL, T. A. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 57-82.
- BRISTOL, T. & FERN, E. (1996). Exploring the atmosphere created by focus group interviews: Comparing consumers' feelings across qualitative techniques. *Market Research Society. Journal*.
- BUHALIS, D. (2003). *e-Tourism: information technology for strategic tourism management*. U.K.: Prentice Hall.
- BUHALIS, D. & MICHOPULOU, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- BYRD, E. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- CALLANAN, M. & THOMAS, S. (2005). *Volunteer tourism*. books.google.com.
- CAMERON, K. A., SALAZAR, L. F., BERNHARDT, J. M., BURGESS-WHITMAN, N., WINGOOD, G. M. & DiCLEMENTE, R. J. (2005). Adolescents' experience with sex on the web: results from online focus groups. *Journal of Adolescence*, 28(4), 535-540.
- CLIFTON, J. & BENSON, A. (2006). Planning for sustainable ecotourism: The case for research ecotourism in developing country destinations. *Journal of sustainable tourism*.
- COLE, S. (2007). Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*(607), 1-17.
- COOPER, C. F. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- CRESWELL, J. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: 2nd ed., Sage.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- DE CROP, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. En & L. J. Phillimore, *Qualitative research in tourism* (págs. 156-169). London: Routledge.
- DECROP, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20, 157-161.
- DENZIN, N. & LINCOLN, I. (1994). *Handbook of qualitative research*. London: Sage.

- DIENER, E. & D. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Oxford: Blackwell.
- DUKE, C. A. (1993). Foreign and domestic escorted tour expectations of American travellers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3 y 4), 64-77.
- FILEP, S. (2012). Positive psychology and tourism. En R. P. M. Uysal, *Handbook of Tourism and Quality of Life research* (págs. 31-50). London: Springer.
- FLICK, U. (2006). *An introduction to qualitative research. (Third edition)*. London: Sage.
- GARCÍA FERRANDO, I. Y. (2010). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GEVA, A. A. (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: a case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23(12), 44-52.
- GIBBS, A. (1997). *Focus Groups. Social Research Update*. Recuperado el 05 de 03 de 2006, de University of Surrey: <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>
- GINER, S. & ESPINOSA, L. D. (1998). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial.
- GLASER, B. & STRAUSS, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago: Aldine.
- GOMM, R. (2004). *Social research methodology*. Bristol: Palgrave-MacMillan.
- GONZÁLEZ-HERRERA, M. R. & ALVAREZ-HERNÁNDEZ, J. A. (2014). Diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales. *Revista Iberoamericana de Ciencias. ReIbCi*.
- GRUDENS-SCHUCK, N. A. (2004a). *Can You Call it a Focus Group? Methodology Brief*. Recuperado el 05 de 03 de 2006, de Iowa State University: <http://www.extension.iastate.edu/Publications/PM1969A.pdf>
- GRUDENS-SCHUCK, N. A. (2004b). *Focus Group Fundamentals. Methodology Brief*. Iowa: Iowa State University.
- GUBA, E. & LINCOLN, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. D. (eds), *Handbook of Qualitative Research* (págs. 105-117). California: Sage Publications.
- GUBA, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. London: Sage Publications.
- GUBA, E. & LINCOLN, Y. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage Publications.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2007). *La investigación Social del turismo*. Madrid: Thomson.
- HALL, C. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. books.google.com.
- HANNAN & KNOX. (2010). *Entendiendo el turismo: una introducción crítica*. books.google.com.
- HARDY, A. (2005). Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism. *JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE*, 3(2).
- HARDY, A. & BEETON, R. (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- HOTOLA, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*.
- IBAÑEZ, J. (2010). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión, en. En M. I. García Ferrando, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (págs. 57-98). Madrid: Alianza Editorial.
- JAYANTI, R. A. (1996). Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3-4, 5-25.
- JENNINGS, G. (2010). *Tourism Research (Second edition)*. Milton Qld: Wiley.
- KRUEGER, R. A. (2000). *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*. Londres: Sage Publications Inc.

- KRUEGER, R.A. & CASEY, M.A. (2008). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- LANGER, E. J. (2009). *Counterclockwise: Mindful Health and the Power of Possibility*. New York: Ballantine Books.
- LEE, T. A. (1992). Measuring novelty seeking in tourism., 19, pp. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- LINDROTH, K., RITALAHTI, J. & SOISALON, T. (2007). Tourism in destination development. *Tourism Review*, 62(3 y 4), 53-58.
- LU, J. & NEPAL, S. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- LUDEMA, J., COOPERRIDER, D. & BARRETT, F. (2006). *Appreciative Inquiry: The Power of the Unconditional Positive Question*. books.google.com.
- MARSHAL, C. & ROSSMAN, G. (2011). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- MAXWELL, G. & MACLEAN, S. (2008). Talent management in hospitality and tourism in Scotland Operational implications and strategic actions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 20(7), 820-830.
- MCGEHEE, N. & SANTOS, C. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of tourism research*.
- MERTON, R. & FISKE, M. (1956). *The Focused Interview*. Glencoe: Free Press.
- MORGAN, D. (1997). *Focus Groups As Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NARANONG, A. & NARANONG, V. (2011). Effects of medical tourism in Thailand. *Bull World Health Organ*(89), 336-344.
- NARANONG, A. N. (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience. *Bull World Health Organ*(89), 336-344.
- NEUMAN, W. (1994). *Social Science Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- NORTHCOTE, J. & MACBETH, J. (2006). Conceptualizing yield: sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220.
- O'GUINN, T. C. (1989). Heaven on Earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16, 227-238.
- ORTÍ, A. (2010). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En A. García Ferrando & J. y. Ibáñez, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. (3ª ed., págs. 2019-2082). Madrid: Alianza Editorial.
- OBSERVATORIO DE TURISMO. (2018). *Boletín Trimestral, 3er trimestre 2018*. Mérida: Junta de Extremadura.
- PATTON, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage.
- PATTON, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage.
- PEARCE, P. & GRETZEL, U. (2012). Tourism in technology dead zones; documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- PÉREZ DÍAZ, A. (2005). Reflexiones en torno a la sostenibilidad de la dehesa. *Geographicalia*, 48, 101-119.
- PÉREZ DIAZ, A. (2014). Treinta años de estancamiento poblacional y debilitamiento demográfico. En V. Autores, *Treinta años de economía y sociedad extremeña, 1983-2013*. (pág. 109). Badajoz: Diputación de Badajoz.
- PISANI, E. (2008). *The Wisdom of Whores*. London: Granta.

- POLKINGHORNE, D. (1989). "Phenomenological research methods. En R. a. Valle, *Existential-phenomenological Perspectives in Psychology* (págs. 41-60). New York: Plenum Press.
- RAYMOND, E. M. & HALL, C. (2008). The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- RILEY, R. & LOVE, L. (2000). The state of qualitative research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- ROSSITE, F. (2011). *Measurement for the Social Sciences – The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics*. New York: Springer.
- ROSSITER, J. (2011). *Measurement for the Social Sciences – The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics*. New York: Springer.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. & ROBINA-RAMÍREZ, R. (2019). *El "debate" de empresarios y técnicos sobre el turismo en Extremadura*. Mérida: Observatorio de Turismo de Extremadura.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M., NIETO MASOT, A., FERNANDEZ PORTILLO, A., GARCÍA GARCÍA, Y. & CÁRDENAS ALONSO, G. (2019). *Memoria Turística de Extremadura por territorios. Perfil del turista que visita Extremadura año 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.
- SELANNIEMI, T. (1999). Being a tourist among tourists. Ethnography and the study of charter tourists. *International Conference on Anthropology, Chinese Society and Tourism*. Kunming: PrC.
- SELIGMAN, M. S. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *Positive psychology progress: Empirical validation of interventions*, 60, 410-421.
- SHETH, J. N. (1991 b). *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: SouthWestern Publishing.
- SHETH, J. N. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- SIMMONS, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- STRIELKOWSKI, W., RIGANTI, P. & WANG, J. (2012). Tourism, cultural heritage and eservices: using focus groups to assess consumer preferences. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), 41-60.
- SWEENEY, J. C. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- TAYLOR, A. & PRIDEAUX, B. (2008). Profiling four wheel drive tourism markets for desert Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.
- TAYLOR, A. & PRIDEAUX, B. (2012). Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.
- TAYLOR, S. & BOGDAN, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós studio.
- TRIBE, J. (2005). New tourism research. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 5-8.
- UMBU PEKU DJAWANG. (s.f.). The role of tourism in NTT development. En A. B. C. Barlow, *Nusa Tenggara Timor: The Challenge of Development Political and Social Change*. Canberra: Monograph 12, ANu university.
- UNIDAD ESTADÍSTICA. (2019). *Estudio anual de la evolución de los principales indicadores turísticos de Extremadura en 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo. Junta de Extremadura.
- WEARING, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. books.google.com.

- WEEDEN, C. (2005). A qualitative approach to the ethical consumer: the use of focus groups for cognitive research in tourism. En P. B. Brent W. Ritchie (Ed.), *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. (págs. 179-190). CABI Publishing.
- WILLIAMS, P. & SOUTAR, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. En P. Williams & G. N. Soutar, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. ANZMAC 2000.
- WILLIAMS, J. & LAWSON, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENMAIER, J. & VAN ES, J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.
- WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENMAIER, J. & VAN ES, J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.
- WOODRUFF, R. A. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- ZÁRRAGA CANO, L. & CORONA SANDOVAL, E. (2010). Las Expectativas de los Turistas Cuando Contratan los Servicios de los Guías de Turistas: Un Enfoque Cualitativo. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 3(2), 75-90.
- ZEITHAML, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing*(52), 2-22.
- ZEITHAML, V. Y. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- ZHANG QIU S, H., YUAN, J., HAOBIN YE, B. & HUNG, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

ANEXO.

PRINCIPALES REFERENTES DE INVESTIGACIÓN CON FOCUS GROUPS EN TURISMO

Autor	Ámbito de estudio	Características básicas
Lindroth, Ritalahti & Soisalon (2007)	“Stakeholder” en el desarrollo del turismo	El objetivo de este trabajo fue identificar las actitudes, valores y sentimientos de las partes interesadas sobre el desarrollo del destino en el marco del turismo creativo, en Pärnu (Estonia) y Porvoo (Finlandia)
Sánchez-Oro Sánchez & Robina Ramírez (2018)	“Stakeholder” en el desarrollo del turismo	Análisis del discurso recogido en dinámica de 6 grupos focales, como parte del aporte que empresarios y técnicos realizan a través de dos fuentes de datos adicionales: las entrevistas semi-directivas y las encuestas estandarizadas a empresarios, en la región de Extremadura (España)
Tribe (2005)	Epistemología del conocimiento turístico	Denomina como “nueva investigación turística” una serie de artículos que exploran el territorio de la investigación en turismo. Traza una línea entre la investigación principalmente confirmatoria y reproductiva, y la que busca reconceptualizar.
Gutiérrez Brito (2007)	Epistemología del conocimiento turístico	Presenta los grupos focales son una herramienta de investigación cualitativa cuya característica esencial es el uso explícito de la interacción grupal para producir datos y perspectivas.
Jiaying Lu and Sanjay K. Nepal	Epistemología del conocimiento turístico	Este artículo revisa un análisis de contenido de artículos publicados en el Journal of Sustainable Tourism, la única revista dedicada exclusivamente a la investigación del turismo sostenible en los últimos 15 años (1993–2007).
Decrop (1999)	Epistemología del conocimiento turístico	el problema de la triangulación en investigación turística cualitativa. Los cuatro tipos básicos de triangulación de Denzin (datos, método, investigador y triangulación teórica) se describen e ilustran con ejemplos de turismo apropiados.
Maxwell & MacLean (2008)	Gestión de RR.HH. en turismo	Gestión del talento en hotelería y turismo en Escocia Implicaciones operativas y acciones estratégicas
Zárraga Cano & Corona Sandoval (2010)	Guías de Turistas	Aplican un enfoque cualitativo para analizar las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas. Cancún (México)
González-Herrera & Álvarez-Hernández (2014)	Participación comunitaria en la planificación turística.	El estudio tiene por objetivo identificar la problemática de la ciudad para la reactivación y el posicionamiento como destino turístico integrado y de experiencias. Se basa en una metodología cualitativa que utiliza un Procedimiento de Evaluación Rápida,

Autor	Ámbito de estudio	Características básicas
David G. Simmons (1994)	Participación comunitaria en la planificación turística.	El objetivo de la investigación, fue desarrollar y evaluar un programa inicial de participación pública para la planificación del turismo. Debido a la naturaleza compuesta de la industria, los grupos de visitantes y la naturaleza diversa del producto turístico, se esperaba que el conocimiento del turismo por parte de los residentes fuera deficiente.
Buhalis & Michopoulou (2011)	Turismo accesible	Se aborda el mercado de accesibilidad en Europa, y sus posibilidades como marketing de destinos turísticos habilitado con información (Europa).
Andrew Taylor and Bruce Prideaux (2008)	Turismo de aventura	Provisión de mercados turísticos de tracción en las cuatro ruedas para el desierto Australia (Australia)
Williams & Lawson (2001)	Turismo como intercambio social	Trata el tema de las cuestiones comunitarias y las opiniones de los residentes sobre los flujos de turistas urbanos en 10 ciudades de Nueva Zelanda
Williams & Soutar (2000)	Turismo de aventura	Dimensiones del valor para el cliente y la experiencia turística: un estudio exploratorio Australia (una visita guiada a una importante atracción turística, los Pinnacles, en 4*4)
3. Weeden (2005)	Turismo de voluntariado	El objetivo de la investigación fue comprender el significado del turismo ético desde el punto de vista del turista y, dado que, siguiendo a Bogdan y Taylor (1975) solo el consumidor puede determinar el significado.
Raymond & Hall (2008)	Turismo de voluntariado	Analizan como se lleva a cabo la comprensión intercultural a través del turismo de voluntariado (VTP, por sus siglas en inglés)
Pearce & Gretzel (2012)(20)	Turismo y TIC: en zonas muertas tecnológicas	Turismo en zonas muertas tecnológicas: documentan dimensiones experienciales: cómo los turistas piensan y reaccionan ante situaciones en las que se interrumpe su conectividad normal con su mundo social y de información más amplio.
Strielkowski, Riganti & Wang (2012)	Turismo y TIC Turismo patrimonial y tecnologías (TIC)	Turismo, el patrimonio y los servicios electrónicos (TIC) cultural: el uso de grupos focales para evaluar las preferencias de consumo, en Ámsterdam, Leipzig y Génova. TIC: Información personalizada (creación de perfiles), mapas interactivos (dimensión geoespacial), servicio de reserva “ventanillas únicas” y contenido generado por el consumidor. Formas de gobierno electrónico. Los dispositivos móviles y los sistemas de navegación también ocuparon un lugar destacado en la agenda de las ciudades más avanzadas en TIC.

Autor	Ámbito de estudio	Características básicas
6. Zhang Qiu S, Yuan, Haobin Ye & Hung (2013)	Turismo enológico	Adoptan un enfoque cualitativo para analizar el fenómeno del enoturismo en China (región vinícola de la bahía de Bohai, Shandong). Se recopilaban datos cualitativos en forma de observaciones de las bodegas, entrevistas con enoturistas, grupos focales con profesionales del turismo y análisis de blogs de viajes, extractos de documentos y sitios web oficiales.
Wilson, Fesenmaier, Fesenm & Van Es (2001)	Turismo rural	El propósito de este estudio fue identificar y examinar los factores que han ayudado a las comunidades rurales a desarrollar con éxito el turismo y sus oportunidades de emprendimiento. Se llevaron a cabo varios grupos focales con empresarios locales y líderes en comunidades rurales de Illinois (EE.UU.). Comunidades que tuvieron “éxito con el emprendimiento turístico y comunidades que “fracasan” en este tipo de emprendimientos.
Behringer, Buerki & Fuhrer (2001)	Turismo rural	El turismo de invierno y la agricultura de montaña son los sectores económicos más importantes en una parte importante de los Alpes suizos.
NaRanon (2011)	Turismo sanitario	Explorar los efectos positivos y negativos del turismo médico en la economía, el personal de salud y los costos médicos en Tailandia.
4. Erick T. Byrd (2007)	Turismo sostenible	La sostenibilidad se ha convertido en un tema y concepto importante en relación con la planificación y el desarrollo del turismo. Para que el desarrollo del turismo sostenible sea exitoso, las “Stakeholder” deben participar en el proceso.
Cole (2007)	Turismo sostenible	Información y empoderamiento: las claves para lograr un turismo sostenible. Estrategia de observación participante E investigación Acción (IA). Estudio de caso en el este de Indonesia.
Hardy (2005)	Turismo sostenible	Explora la relación entre los grupos de interés (stakeholder) y las percepciones del cambio inducido por el turismo, en un contexto de objetivos de sostenibilidad del negocio turístico.. Queensland, Australia
Hardy & Beeton (2001)	Turismo sostenible	Tratan de comprender de manera lo más profunda posible las percepciones del turismo y la relación entre el turismo sostenible y la participación de “grupos de interés” en la región de Daintree (Queensland, Australia).

Fuente: Elaboración propia

